

**ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK
MURABAHAH DALAM PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN
RUMAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH CABANG MAKASSAR**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Ekonomi Islam
Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Alauddin Makassar

Oleh
NUR RAHMAH
NIM. 10200108044

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN
MAKASSAR
2012**

**ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK
MURA>BAHAH DALAM PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN
RUMAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH CABANG MAKASSAR**



Proposal Draft Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Alauddin Makassar

Oleh

NUR RAHMAH
NIM. 10200108044

Pembimbing

Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag
Dr. Siradjuddin, SE, M.Si

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN
MAKASSAR
2012**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Penyusun skripsi yang berjudul Analisis Persepsi Nasabah terhadap Produk *Mura>bahah* dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 23 Juli 2012
Yang membuat pernyataan,

NUR RAHMAH
NIM. 10200108044

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi ini Saudari **Nur Rahmah**, NIM: 10200108044, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul, “Analisis Persepsi Nasabah terhadap Produk *Mura>bahah* dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar,” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan di sidang *Munaqasah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, 1 Juli 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag
Nip. 19710402000031002

Dr. Siradjuddin, S.E, M>.Si
Nip.196605092005011003

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Nasabah terhadap Produk *Mura>bahah* dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar”. Yang disusun oleh Saudari **Nur Rahmah, NIM: 10200108044**, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jumat 27 Juli 2012 M, bertepatan dengan 7 Ramadhan 1433 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam dalam Fakultas Syari’ah dan Hukum, jurusan Ekonomi Islam.

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Prof. Dr. H. Ali Parman, MA	(.....)
Sekretaris	: Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Munaqisy I	: Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Amiruddin K, S.Ag., M.EI	(.....)
Pembimbing I	: Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Siradjuddin, SE., M.Si	(.....)

Makassar, 27 Juli 2012 M.
07 Ramadhan 1433 H

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum
UIN Alauddin Makassar.

Prof. Dr. H. Ali Parman, MA
Nip. 19570414 198603 1 003

KATA PENGANTAR

الرحيم

لله
النباء والمرسلين سيد محمد اله
وصحبه اجمعين.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, petunjuk serta pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad saw., keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini yang berjudul: “Analisis Persepsi Nasabah terhadap Produk *Mura>bahah* dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar” ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang turut memberikan andil, baik secara langsung maupun tidak langsung, moral maupun material. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing HT, M.S., selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, para pembantu Rektor, dan seluruh Staf UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan pelayanan maksimal kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ali Parman, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, demikian pula Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag mantan Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, dan para Pembantu Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.
3. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan pembimbing I, Rahmawati Muin, M.Ag selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam, dan Dr. Siradjuddin, SE. M.Si selaku Pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, nasehat, dan motivasi hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Para Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar, dengan segala jerih payah dan ketulusan, membimbing dan memandu perkuliahan, sehingga memperluas wawasan keilmuan penulis.
5. Kepala Perpustakaan Pusat UIN Alauddin Makassar dan Kepala Perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum, beserta segenap stafnya yang telah menyiapkan literatur dan memberikan kemudahan untuk dapat memanfaatkan secara maksimal demi penyelesaian skripsi ini.
6. Para Staf Tata Usaha di lingkungan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

7. Pemimpin PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar, beserta para karyawannya yang memberikan izin dan fasilitas kepada penulis untuk membuat skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Kedua orang tua penulis, ayahanda Ambo Asse dan Ibunda Asiah, penulis haturkan penghargaan teristimewa dan ucapan terima kasih yang tulus, dengan penuh kasih sayang dan kesabaran serta pengorbanan mengasuh, membimbing, dan mendidik, disertai doa yang tulus kepada penulis. Juga kepada kakandaku tercinta Arisandi, S.S, M.PdI serta keluarga besar, atas doa, kasih sayang dan motivasi selama penulis melaksanakan studi.
9. Keluarga kecilku di Asrama Suaebah Mannuruki, Nila Permatasari, Rismayanti, Nur Ramatang, Mastanning, Nuni Ernia, Dahniar, Fitriani, Rosdiana, Sutidirhamzah, Muh. Jabir, Muh. Ishak, Nur Faisal, Wisnur, dan Wisnu Galang yang selalu memberikan bantuan, motivasi, dan menemani Penulis dalam melakukan penelitian skripsi ini.
10. Irwansyah Arief, M.H., alumni Magister Hukum Universitas Gajah Mada, Rusyaid, M.PdI, dosen STAIN Watanpone, Muh. Iqbal, S.PdI., Mahasiswa Magister Pendidikan Universitas Negeri Malang (UNM), dan Nur'aini, S.Psi alumni Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Baso Sukarno, S.EI alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Jogjakarta, dan Muhammad Arifin, S.EI alumni Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang selalu memberikan bantuan, motivasi, saran, dan kritik selama dalam penulisan skripsi ini.

11. Rekan-rekan alumni As'adiyah yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

12. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar, Ayu Andira, Mutmainnah, Musdalifah, Nur Hikmah, Nur Rosmiati Darma, Harnia yang selalu bekerjasama mulai dari memasukkan judul, seminar proposal, dan penelitian, demikian kepada seluruh teman-teman yang belum sempat penulis sebut namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan, motivasi, kritik, saran, dan kerjasama selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan lapang dada penulis mengharapkan masukan, saran dan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Kepada Allah swt. jualah, penulis panjatkan doa, semoga bantuan dan ketulusan yang telah diberikan, senantiasa bernilai ibadah di sisi Allah swt., dan mendapat pahala yang berlipat ganda. Amin

Makassar, 1 Juli 2012

Nur Rahmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Pengertian Persepsi	19
C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi	20
D. Pengertian Produk	29
E. Pengertian Pembiayaan	33
F. Mekanisme Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar	52
G. Keunggulan Kredit Pemilikan Rumah Syariah	59
H. Kerangka Pikir	63
I. Hipotesis	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	66
B. Objek dan Tempat Penelitian	66
C. Populasi dan Sampel	66
D. Jenis dan Sumber Data	68
E. Metode Pengumpulan Data	68

F. Definisi Operasional Variabel	69
G. Teknik Analisis Data	70
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	72
B. Deskripsi Responden	80
C. Persepsi Nasabah terhadap Produk <i>Mura>bahah</i> dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar	84
D. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Nasabah terhadap Produk <i>Mura>bahah</i> dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar	93
 Bab V PENUTUP	
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
 DAFTAR PUSTAKA	106
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	
 RIWAYAT HIDUP	

ABSTRAK

Nama : Nur Rahmah
Nim : 10200108044
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Nasabah terhadap Produk *Mura>bahah* dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar

Penelitian ini membahas tentang Analisis Persepsi Nasabah terhadap Produk *Mura>bahah* dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar. Tujuan Penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran objektif mengenai persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar. Dikembangkan dalam dua permasalahan pokok yakni; persepsi nasabah pada produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah, dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dan jenisnya adalah penelitian kuantitatif. Untuk memperoleh data digunakan metode observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar yang menjadi nasabah pembiayaan KPR berjenis kelamin pria, sebagian besar pekerjaannya pegawai, dengan umur sebagian besar >35 tahun. Persepsi nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar diantaranya karena prinsip syariah, akad *mura>bahah*, dan bebas dari bunga dan riba. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nasabah kebutuhan konsumtif, kebutuhan primer, meningkatkan ekonomi, dan pelayanan terbaik.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan peningkatan kualitas produk, mempertahankan keramahan dan kejujuran dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar, sehingga keyakinan nasabah dalam mengambil pembiayaan kredit pemilikan rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar terus meningkat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial yang sekaligus juga makhluk individual, maka terdapat perbedaan antara individual, maka terdapat perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya.¹ Adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu obyek, sedangkan orang lain tidak senang bahkan membenci obyek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi obyek tersebut dengan persepsinya.

Persepsi pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Persepsi merupakan aktivitas pengindera, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada dilingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, ingatan dan lain-lain.

Di dalam proses persepsi individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang bersifat positif/negative, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu

¹Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Cet. IX; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 49.

kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi tertentu pula.

Di dalam proses persepsi individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu objek yang dapat bersifat positif/negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula.

Istilah persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Dengan persepsi individu ini dapat menyadari dan dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada disekitarnya maupun tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Alat penghubung antara individu dengan dunia luar adalah alat indra.²

Persepsi pada pembelian konsumen/nasabah dipengaruhi³ antara lain;

1. Faktor budaya, faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap budaya dan subbudaya.
2. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

²Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan* (Cet.I; Jakarta: EGC, 2004), h. 93.

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 166.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sifat sekarang pada individu. Pengalaman dapat diperoleh pada semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda-beda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian makin terbatas pula perluasan interpretasinya. Persepsi ini juga ada hubungan antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi atau pilihan seseorang yang terdapat suatu objek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek, yang ada gilirannya akan sikap ini seringkali langsung akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.⁴

Pada kegiatan bisnis sering terjadi berbagai macam persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diminatinya. Misalnya pada suatu lembaga perbankan yang menawarkan suatu produk pembelian pada rumah tinggal yang dikenal dengan KPR. Mengundang banyak persepsi pada nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar juga dituntut untuk mampu mendapatkan keuntungan dengan cara-cara yang sesuai dengan nilai-nilai mempertimbangkan aspek bisnis yang menguntungkan dan juga aman, karena dana yang digunakan untuk pembiayaan

⁴Sunaryo, *op.cit.*, h. 95.

merupakan dana dari masyarakat. Nasabah KPR pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar yang terhitung 724 orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengambil pembiayaan. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk mengangkat judul “Analisis Persepsi Nasabah terhadap Produk *Mura>bahah* dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR). Penekanan penelitian ini dapat dirumuskan sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar?
2. Faktor-faktor apa yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Menjelaskan persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.
- b. Menjelaskan faktor-faktor memengaruhi persepsi nasabah terhadap produk *muraba>hah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi tentang analisis persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar. Adapun secara detail kegunaan tersebut diantaranya untuk:

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Hukum pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam Universitas Negeri Alauddin Makassar, selain itu penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan.

b. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi kegiatan yang dijalankan sehari-hari. Terutama dalam kaitannya dengan masalah produk

mura>bahah dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah agar nasabah tetap memiliki rasa kepercayaan yang baik terhadap perusahaan tersebut.

c. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah pengetahuan sehingga dapat dijadikan bahan acuan atau referensi dalam penelitian lebih lanjut.

D. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi ini, maka akan diberikan gambaran secara umum berupa garis besar isi skripsi sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua kajian pustaka, penulis akan membahas tentang pengertian pemasaran, pengertian persepsi, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, pengertian produk, pengertian pembiayaan, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab ketiga metodologi penelitian, dalam bab ini penulis menjelaskan tentang jenis penelitian, objek dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang gambaran singkat PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar, serta mendeskripsikan persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap produk

mura>bahah dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.

Bab kelima penutup merupakan rangkaian isi tulisan yang akan diuraikan dalam kesimpulan hasil penelitian dan implikasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Pemasaran dalam Islam disebut *Wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *Wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*.¹ Secara keseluruhan, prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Konsep dasar membawa kita kepada kebulatan yang lengkap tentang konsep pemasaran. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.²

¹Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), h. 207.

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, t.th.), h. 12.

Jika satu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan pihak lainnya, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek (calon pembeli). Pemasar ialah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Pemasar mengharapkan tanggapan dari pihak lain, apakah dalam bentuk menjual atau membeli sesuatu. Dengan perkataan lain, pemasar bisa menjadi penjual maupun pembeli. Andaikan ada beberapa orang yang ingin membeli sebuah rumah yang menarik yang baru saja tersedia. Masing-masing calon pembeli akan berusaha memasarkan dirinya sendiri menjadi orang yang dipilih sebagai pembeli oleh penjual rumah tersebut. Pembeli-pembeli ini melakukan pemasaran. Dalam peristiwa di mana kedua pihak secara aktif berusaha mewujudkan pertukaran, kita menyebut kedua sebagai pemasar dan situasi ini dinamakan pemasar timbal balik.³

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran,⁴ antara lain;

1. Memiliki Kepribadian Spiritual

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah swt. bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia bahkan sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah swt. ini hendaklah menjadi kekuatan pemicu dalam

³*Ibid.*, h.13.

⁴Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing* (Cet. III; Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 67.

segala tindakan. Misalnya hendak menghentikan kegiatan bisnisnya saat datang waktu shalat, demikian juga kewajiban-kewajiban lainnya.

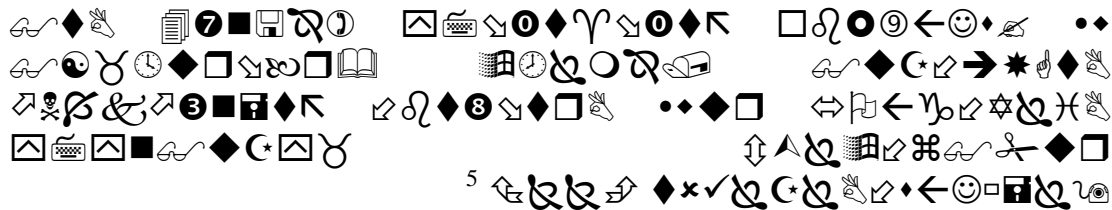
Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan oleh tujuan hidup yang mulia dan memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah swt. tentukan dalam Al-Qur'an.

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, pada tataran sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu mengingat kepada Allah swt. dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk memiliki kesadaran tentang Allah swt. meskipun ia sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir di tengah-tengah kita di kala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah swt. dan karenanya ia terbebas dari kecurangan, sisi kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Hijr 15: 88;



Terjemahnya:

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang Telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.”

Manusia tidak boleh sombong terhadap kenikmatan yang dia terima, karena kenikmatan itu hanya bersifat sementara. Sebagai seorang muslim yang beriman hendaknya selalu bersyukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah, dan berperilaku baik serta dermawan terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia mampu memberikan uang kepada orang-orang miskin itu, setidak-tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Bertransaksi dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

⁵Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 266.

3. Berlaku Adil dalam Bisnis

Berbisnis dengan adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya perintah Allah swt. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Al-Qur'an telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan. "*Al-'adl*" adalah termasuk di antara nama-nama Allah swt.⁶ Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman, yaitu sesuatu yang diharamkan Allah swt. atas diri-Nya sebagaimana diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.⁷ Hal ini akan menjadi suatu kezaliman terhadapnya. Jika unsur *gharar* yang terjadi dalam transaksi bisnis terbilang sangat kecil, hal tersebut masih dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika unsur *gharar* ini sangat besar, transaksi bisnis tersebut terlarang dalam bisnis syariah. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan. Selama unsur tersebut tidak banyak dan tidak sengaja, hal ini dapat dimaklumi.

⁶Hermawan Kartajaya, *op. cit.*, h. 72.

⁷*Ibid.*, h. 73.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah swt.

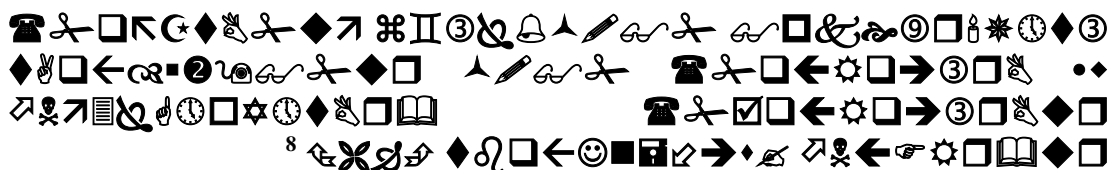
4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintah untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Pemimpin dalam perusahaan adalah pelayan bagi karyawannya. Semangat ini perlu kita bawa ke dalam dunia bisnis. Servis merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis. Apapun yang menjadi inti bisnis kita, *stakeholder* haruslah senantiasa menyadari bahwa bisnisnya ialah bisnis servis.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Allah swt. berfirman tentang sikap amanah dalam Q.S. Al-Anfal 8: 27;



⁸Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 180.

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah swt. dan Rasul (Muhammad saw.) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.”

Menyebarkan rahasia orang atau perusahaan merupakan suatu bentuk pengkhianatan terhadap amanat-amanat yang dipercayakan. perbuatan khianat ialah adalah hal yang tercela menurut syari’at. Syari’at kita telah menjelaskan haram berbuat khianat dalam segala perkara, baik itu khianat terhadap sesama muslim ataupun khianat terhadap orang kafir yang terkait mu’amalat dengannya. Begitu pula dengan amanah yang merupakan suatu keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah swt. kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan seorang muslim harus melaksanakan segala perintah Allah swt. dan meninggalkan segala larangan-Nya. Kepatuhan kepada Allah swt. adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah swt. memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepada-Nya.

Seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Ketika ia mendapatkan amanah untuk melakukan survey terhadap jaminan pinjaman di Bank Syariah, ia melaporkan apa adanya, tidak memanipulasi data karena mendapat tip atau hadiah dari calon nasabah. Pada prinsipnya di semua bagian dituntut adanya sikap amanah. Sikap amanah inilah yang akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.

Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar ini bisa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbang⁹. Di antara keadilan yang diwajibkan oleh Allah swt. adalah memenuhi takaran dan timbangan secara adil.

6. Jujur dan Terpercaya

Di antara akhlak yang menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya ialah kejujuran. Kadangkala sikap jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauhmana kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Di sana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.¹⁰ Ketidakjujuran merupakan bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan senantiasa melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di mana pun kesempatan itu terbuka bagi dirinya.

Islam juga melarang semua penyalahgunaan dan penggunaan barang milik majikan oleh pekerja diluar imbalan yang telah ditetapkan. Hal ini dianggap sebagai ketidakjujuran dan pencurian, yang keduanya dilarang dalam Islam. Demikian pentingnya sifat amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan, dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan, pengkhianatan dan amanah.

⁹Hermawan Kartajaya, *op. cit.*, h. 82.

¹⁰*Ibid.*, h. 83.

Sekarang, cobalah camkan dalam-dalam makna amanah ini dalam hati kita. Ingat seluruh transaksi yang pernah kita jalankan. Lihatkan tugas-tugas yang pernah kita lakukan, dan lihat pula keputusan-keputusan yang kita ambil.

7. Tidak Suka Berburuk Sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw. yang harus diimplementasi dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis, apalagi para praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai positioning bisnisnya. Karena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat.¹¹

Kita semua memaklumi, bagaimana Islam melalui syariahnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya. Melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut sebagai *ghibah*, padahal omongan itu benar adanya. Maka bagaimana lagi jika omongan itu justru dibuat-buat dan tidak sesuai dengan fakta? Jelas merupakan dosa besar.

Karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru lebih menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaanya, atau bahkan jika perlu pesaingnya. Di sinilah akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.

¹¹*Ibid.*, h. 84.

8. Tidak Suka Menjelek-Jelekkan

Penyakit hati yang lain yang banyak menimpa umat Islam, termasuk praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekkan). Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan itu dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

Ghibah ialah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka tidak ada dihadapannya. Ini menunjukkan kelicikan, sebab sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

Bagi *syariah marketer*, *ghibah* ialah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan suatu prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karena ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlak yang mulia. Orang yang memiliki akhlak yang mulia pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9. Tidak Melakukan Sogok/ Suap

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan termasuk dalam kategori suap.

Islam mengharamkan orang Muslim menyuap penguasa-penguasa dan para pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat. Ketentuan ini berlaku bagi siapa pun baik itu hakim, polisi, menteri, lurah, dan sebagainya dalam perkara apapun pengurusan izin usaha, pembuatan KTP, perpanjangan SIM, dan sebagainya. Juga berlaku para perantara, broker, biro jasa, dan siapapun yang ikut terlibat dalam proses di dalamnya. Meluasnya penyuapan di masyarakat akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.

B. Pengertian Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti masuk akal mengenai dunia.¹²

Menurut William J Stanton¹³;

“Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera.”

Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama bentuknya, tempatnya, dan waktunya. Umpamanya dua orang pada lingkungan yang sama akan berbeda bentuk reaksinya dalam menghadapi stimuli yang sama. Hal ini karena komposisi potensi dan kapabilitas mereka yang berbeda dalam menunjukkan kemampuan, kualitas berpikir, dan keakuratan dalam mengambil tindakan. Kaitan ini sifatnya sangat individual.¹⁴

Dalam hubungan dengan perilaku nasabah, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar dia tidak liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran agama.

¹²Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 92.

¹³Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 165.

¹⁴Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Cet. III; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 44.

Persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Aspek subjektif inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. Sekalipun subjektivitas merupakan cerminan perbedaan karakter manusia, dia tidak berdiri sendiri. Sebab, sebenarnya subjektivitas reaksi manusia, dalam hal ini persepsi tentang nasabah, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh seorang nasabah. Bila persepsinya liar, berarti konsep berpikir tersebut menganut asas kebebasan di mana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak berlaku dalam hajat hidupnya. Sedangkan bila persepsinya jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan menganut asas kemanfaatan di mana rambu-rambu sengaja diciptakan supaya manusia selamat dari marabahaya. Dalam hal ini, hajat hidupnya sengaja berpihak pada rambu-rambu tersebut.¹⁵

C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal.¹⁶

1. Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

- a. Fisiologi. Informasi masuk melalui indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan memengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti

¹⁵Oka A. Yoeti, *Perencanaan Strategis Pemasaran: Daerah Tujuan Wisata* (Cet. II; Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2005), h. 125.

¹⁶Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 163.

terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

- b. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energy yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dengan hal ini akan memengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- c. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- e. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- f. Suasana hati. Keadaan emosi memengaruhi perilaku seseorang, *mood* ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan memengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang memengaruhi persepsi adalah:

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan memengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa memengaruhi persepsi.
- e. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam,¹⁷ antara lain;

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut; pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualism, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di Negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 166.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian.¹⁸

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka memengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang

¹⁸*Ibid.*, h.168.

paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga proaksi yaitu pasangan dan anak-anak. Untuk produk dan jasa yang mahal seperti mobil, hiburan, atau perumahan, sebagian besar suami istri terlibat dalam pengambilan keputusan bersama. Dan pemasar menyadari bahwa wanita sebenarnya membeli lebih banyak teknologi dibanding pria, tetapi toko elektronik konsumen terlambat menangkap fakta ini. Beberapa toko elektronik terkenal mulai memperhatikan keluhan wanita yang diabaikan, tidak dihormati, dan dikecewakan oleh wiraniaga. Radioshack Corp, rantai yang mempunyai 7000 toko, secara aktif mulai merekrut manajer toko wanita sehingga sekarang wanita mengelola satu dari tujuh tokonya.¹⁹

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi daripada staf kantor. Orang

¹⁹*Ibid.*, h.169.

memilih produk yang mencerminkan dan mengkonsumsi peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.²⁰

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu. Rumah tangga AS semakin terfragmentasi, keluarga tradisional terdiri dari empat orang, yaitu suami, istri, dan dua anak menduduki persentase total rumah tangga yang jauh lebih kecil dari sebelumnya. Selain itu, tahap siklus hidup psikologi bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami perjalanan atau transformasi tertentu sepanjang hidupnya. Tetapi perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika mereka melalui perjalanan ini, misalnya menjadi orang tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.

Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting misalnya pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian,

²⁰*Ibid.*, h. 170.

perubahan karier, menjadi janda akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya member peringatan kepada penyedia jasa Bank, pengacara, serta konsultan pernikahan, pekerjaan, dan duka cita atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerja tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Pembuat barang mewah, seperti gucci, prada, dan burberry rentan terhadap penurunan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek dan diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang

menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkan sebagai sifat seperti sifat kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna untuk menganalisis pilihan mereka konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kami mendefinisikan kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri merek sendiri (cara kita memandang diri sendiri), meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen (cara ingin memandang diri sendiri) atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandangan orang terhadap kita). Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara pribadi. Di pihak lain, konsumen memiliki pengamatan diri yang tinggi yaitu sensitif terhadap cara orang lain memandang mereka lebih cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumsi.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin pada kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret

interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungann antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

D. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian target pasar agar mengambil alih atau memiliki, memakai atau mengkonsumsi, yang dapat memuaskan pelanggan tentang kebutuhan dan keinginan mereka yang bermacam-macam. Artinya apapun wujudnya, selama ini dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.²¹ Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²²

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda yang berwujud dan tidak berwujud. Benda yang berwujud merupakan benda yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

²¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 186.

²²Philip Kotler, *op. cit.*, h. 8.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud ialah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh Bank kenasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk Bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh Bank akan memberikan berbagai keuntungan yang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus²³ antara lain;

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah yang lama dan menggaet nasabah yang baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Keberhasilan dalam mencetuskan dan memproses gagasan produk baru dengan berbagai kendala dan hambatan yang dihadapi, bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengorganisasikan upaya-upaya pencarian ide tersebut dengan baik, sejauhmana kehati-hatian strategi produk perusahaan dinyatakan, dan sumber daya apa yang digunakan. Biasanya, untuk mendapatkan sejumlah produk baru

²³Kasmir, *op. cit.*, h. 189.

diperlukan sejumlah gagasan penting. Dalam tahun-tahun terakhir ini lebih sedikit gagasan yang dibutuhkan karena perusahaan-perusahaan AS cenderung menekankan produk-produk yang aman dibandingkan dengan produk-produk inovatif yang beresiko tinggi.²⁴

Kepentingan relatif dari penjual yang lain dituntut oleh konsep produk. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang baik. Para manajer pada organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.²⁵

Manajer-Manajer ini berpendapat bahwa pembeli menyukai produk yang dibuat secara baik, dapat menghargai mutu dan performansi produk dan bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang istimewa. Banyak diantara para manajer ini terpuakau pada produknya dan tidak menyadari bahwa pasar mungkin kurang terpicat dan bahkan mungkin akan berpaling keproduk yang lain.

Mereka mengasumsi bahwa para pembeli mendambakan produk-produk yang diproduksi dengan baik, dan mereka sangat menilai tinggi kualitas serta kinerja. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produk seringkali mendesain produk-produk mereka dengan sedikit sekali, atau tanpa input dari para pelanggan. Mereka

²⁴Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000)., h. 297.

²⁵Philip Kotler, *op. cit.*, h. 17.

mempercayai para insinyur mereka yang dianggap dapat mendesain produk-produk luar biasa.²⁶

Terlampau sering terjadi bahwa mereka bahkan tidak mau mempelajari produk-produk dari pihak saingan. Konsep produk dapat menyebabkan timbulnya sebuah gejala yang dinamakan “*marketing myopia*” (rabun mata dalam pemasaran). Theodore Levitt dari Universitas Harvard dalam sebuah artikelnya yang berjudul *Marketing Myopia* menyajikan sebuah perbandingan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran sebagai berikut:

“Penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan sang penjual, pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan sang pembeli. Penjualan sangat membutuhkan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasaran menekankan ide memenuhi kebutuhan para pelanggan melalui produk yang dijual dan seluruh hal yang berkaitan dengan kegiatan menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsi produk tersebut.”²⁷

Sebagai contoh dapat dikemukakan dalam perusahaan-perusahaan kereta api di Amerika Serikat, beranggapan bahwa para pelancong menginginkan kereta api dan bukan transportasi, hingga dengan demikian mereka meremehkan munculnya persaingan yang makin ketat dari maskapai-maskapai penerbangan, perusahaan-perusahaan bis, truk dan mobil-mobil.

E. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, ‘saya percaya’ atau ‘saya menaruh kepercayaan’. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti menaruh lembaga pembiayaan selaku *sahibul ma>l* menaruh kepercayaan

²⁶Winardi, *Entrepreneur dan entrepreneurship* (Cet. II; jakarta: Prenada Media, 2005), h. 277.

²⁷Winardi., *op. cit*, h. 280.

kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus dipergunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁸

Istilah yang merupakan pasangan pembiayaan adalah *dain (debt)*. Pembiayaan dan *wadi'ah* adalah istilah untuk suatu perbuatan ekonomi (perbuatan yang merupakan timbul perbuatan ekonomi) yang dilihat dari arah yang berlawanan. Pembiayaan dalam Bank Islam adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa;

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudha>rabah* dan *musyar>akah*.
2. Transaksi sewa dalam bentuk *Ija>rah* atau sewa dengan opsi perpindahan hak milik dalam bentuk *Ija>rah Muntahiyah bit Tamlik*.
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *Mura>bahah*, *Salam* dan *Istishna*.
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *Qardh*, dan
5. Transaksi multijasa dengan menggunakan akad *Ija>rah* atau *Kafa>lah*.²⁹

Berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan, tanpa imbalan atau bagi hasil. Dengan demikian, dalam praktiknya pembiayaan³⁰ adalah;

²⁸Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa* (Cet. I: Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 3.

²⁹Eny Suharty, *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008: Undang-Undang No. 21 Th. 2008* (Cet. I; Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008), h. 92.

³⁰Veithzal Rivai, *op. cit.*, h. 4.

1. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama di kemudian hari.
2. Suatu tindakan atas dasar perjanjian yang dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontra prestasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu.
3. Pembiayaan adalah suatu hak, dengan hak mana seseorang dapat mempergunakannya untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu dan atas pertimbangan tertentu pula.

Pada dasarnya terdapat dua fungsi yang berkaitan dengan pembiayaan,³¹ yaitu;

1. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, Bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Dalam faktor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsur keamanan dan sekaligus juga unsur keuntungan tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pemberi pembiayaan yang menjelma dalam bentuk hasil yang diterima.
2. *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan

³¹*Ibid*, h. 5.

yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang atau jasa itu betul-betul terjamin pengembangan sehingga keuntungan yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.

Selain itu ada tiga pihak/pelaku utama yang terlibat dalam setiap pemberian pembiayaan sehingga lam memberikan pembiayaan akan mencakup pula pemenuhan tujuan pelaku utama,³² yaitu;

1. Lembaga Keuangan (selaku *mudha>rib* atau *shahibul ma>l*)
 - a. Penghimpun dana masyarakat yang mengalami kelebihan dana.
 - b. Penyaluran/pemberian pembiayaan merupakan bisnis utama dan terbesar hampir pada sebagian besar lembaga keuangan.
 - c. Penerimaan bagi hasil dari pemberian pembiayaan merupakan sumber pendapatan terbesar.
 - d. Sebagai salah satu instrument/produk dalam memberikan pelayanan kepada *customer*.
 - e. Sebagai salah satu media untuk berkontribusi dalam pembangunan.
 - f. Sebagai salah satu komponen dari *asset allocation approach*.
 - g. *Customer/* nasabah (selaku *sahibul ma>l* atau *mudha>rib*).
 - h. Sebagai pemilik dana menginginkan penitipan atau investasi pada dana yang dimiliki.
 - i. Sebagai salah satu potensi untuk mengembangkan suatu usaha.

³²*Ibid.*, h. 6.

- j. Dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
- k. Sebagai salah satu alternatif pembiayaan perusahaan.

2. Negara (Selaku Regulator)

- a. Sebagai salah satu sarana dalam memacu pembangunan.
- b. Meningkatkan arus dana dan jumlah uang yang beredar.
- c. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- d. Meningkatkan pendapatan Negara dari pajak.
- e. Selain Negara dan Bank Sentral, dalam operasional Perbankan Syariah adanya peran dari Dewan Syariah Nasional (DSN) yang mengawasi dan mengeluarkan fatwa berkaitan dengan kepatuhan atas aspek syariah.

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan dan keuangan dapat dikemukakan³³ sebagai berikut;

1. Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal/uang

Para penabung menyimpan uangnya di lembaga keuangan. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh lembaga keuangan. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari Bank untuk memperluas/memperbesar usahanya, baik untuk peningkatan produksi, perdagangan, untuk usaha-usaha rehabilitasi, ataupun usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian, dana yang mengendap (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidak

³³*Ibid.*, h. 7.

idle (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik bagi pengusaha maupun masyarakat.

2. Pembiayaan meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang

Produsen dengan membantu pembiayaan dapat memproduksi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat, misalnya peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa/minyak goreng, peningkatan *utility* pada menjadi beras, benang menjadi tekstil, dan sebagainya. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat. Seluruh barang-barang yang dipindahkan dari suatu daerah ke daerah lain yang bermanfaat barang itu lebih terasa pada dasarnya meningkatkan *utility* dari barang itu. Pemindahan barang-barang tersebut tidaklah dapat diatasi oleh keuangan pada distributor saja dan oleh karenanya mereka memerlukan bantuan permodalan berupa pembiayaan.

3. Pembiayaan peningkatan peredaran dan lalu lintas uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran, pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cheque, giro bilyet, wesel, promes, dan sebagainya melalui pembiayaan. Peredaran uang kartal maupun uang giral akan lebih berkembang oleh karena pembiayaan uang akan bertambah baik secara kualitatif, apalagi secara kuantitatif. Penciptaan uang selain dengan cara substitusi, penukaran uang kartal yang disimpan digiro dengan uang giral, maka ada cara *exchange of claim*, yaitu Bank memberikan pembiayaan dalam bentuk giral. Di samping itu, dengan cara transformasi yaitu Bank giral.

4. Pembiayaan menimbulkan gairah usaha masyarakat

Manusia ialah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi, yaitu selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat. Akan tetapi, peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuan. Karenanya, manusia selalu berusaha dengan segala daya untuk memenuhi kekurangmampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu pulalah, pengusaha akan selalu berhubungan dengan Bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya. Bantuan pembiayaan yang diterima pengusaha dari Bank inilah kemudian yang untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

Ditinjau dari sisi hukum permintaan dan penawaran, maka terhadap segala macam dan ragamnya usaha. Permintaan akan terus bertambah bilamana masyarakat telah memulai melakukan penawaran. Timbullah kemudian efek kumulatif oleh semakin besarnya permintaan sehingga secara brantal kemudian menimbulkan kegairahan yang meluas dikalangan masyarakat untuk sedemikian rupa sehingga meningkatkan produktivitas. Secara otomatis kemudian timbul pula kesan bahwa setiap usaha peningkatan produktivitas masyarakat tidak perlu khawatir kekurangan karena masalahnya dapat diatasi oleh Bank dengan pembiayaannya.

5. Pembiayaan sebagai alat stabilisasi ekonomi

Keadaan ekonomi yang kurang sehat langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain;

- a. Pengendalian inflasi.

- b. Peningkatan ekspor.
- c. Rehabilitasi sarana.
- d. Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat.

Untuk menekan arus inflasi dan terlebih lagi untuk usaha, pembangunan ekonomi, maka pembiayaan Bank memang peranan yang penting. Arah pembiayaan harus berpedoman pada segi-segi pembatasan kualitatif, yaitu pengarahan ke sektor-sektor produktif dan sektor-sektor prioritas yang secara langsung berpengaruh terhadap hajat hidup masyarakat. Misalnya di Indonesia sudah barang tentu diarahkan kepada sektor-sektor pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, produksi yang menunjang sektor pertanian, industri alat-alat pertanian, industri-industri yang berpengaruh pada kehidupan rakyat (sandang pangan), produksi barang-barang untuk ekspor dan sebagainya.

6. Pembiayaan sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional

Pengusaha yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berat peningkatan *profit*. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan ke dalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus. Dengan *earnings* (pendapatan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaan pun akan terus bertambah. Di lain pihak, pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang pertambahan kegiatan ekspor akan menghasilkan pertambahan devisa bagi Negara. Di samping itu, dengan semakin efektifnya kegiatan swasembada kebutuhan-kebutuhan pokok, berarti akan terhemat devisa keuangan Negara, akan dapat

diarahkan pada usaha-usaha kesejahteraan ataupun ke sektor-sektor lain yang berguna. Apabila rata-rata pengusaha, pemilik tanah, pemilik modal, dan buruh/karyawan mengalami peningkatan pendapatan, maka pendapatan Negara via pajak akan bertambah, penghasilan devisa bertambah dan penggunaan devisa untuk untuk urusan konsumsi berkurang sehingga langsung atau tidak, melalui pembiayaan, pendapatan nasional akan bertambah.

7. Pembiayaan sebagai alat hubungan ekonomi internasional

Lembaga pembiayaan tidak saja bergerak di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Beberapa Negara kaya minyak yang telah sedemikian maju organisasi dan sistem perbankan telah melebarkan sayap perBankannya ke seluruh pelosok dunia. Demikian pula negara-negara maju lainnya. Negara-negara kaya itu yang kuat ekonominya, demi persahabatan antar negara, banyak memberikan bantuan kepada negara-negara berkembang atau sedang membangun. Bantuan-bantuan tersebut tercermin dalam bentuk bantuan pembiayaan dengan syarat-syarat ringan yaitu, bagi hasil/bunga yang relatif murah dan jangka waktu penggunaan yang panjang. Melalui bantuan pembiayaan antar negara-negara yang istilahnya sering kali didengar sebagai *G to G (Government to Government)*, maka hubungan antar negara pemberi dan penerima pembiayaan akan bertambah erat, terutama yang menyangkut perekonomian dan perdagangan. Dari uraian di atas, terasalah bagi kita betapa besarnya fungsi dalam dunia sehingga melalui pembiayaan hubungan ekonomi internasional dapat dilakukan dengan lebih terarah. Lalu lintas pembayaran

internasional pada dasarnya berjalan lancar bila disertai kegiatan pembiayaan yang sifatnya internasional.

Kegiatan penyaluran dana Bank Syariah melakukan pembiayaan karena Bank Syariah menyediakan dana guna membiayai kebutuhan nasabah yang memerlukannya dan layak memperolehnya. Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok Bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*, yang merupakan sifat penggunaannya, pembiayaan dibagi dalam dua antara lain;

1. Memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan.
2. Produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.³⁴

Prinsip pembiayaan dalam bisnis, ada tiga skim dalam melakukan akad pada Bank Syariah, yaitu;

1. Bagi Hasil atau *Syirkah*

Fasilitas pembiayaan yang disediakan di sini berupa uang tunai atau barang yang dinilai dengan uang. Jika dilihat dari sisi jumlah, dapat menyediakan sampai dengan 100% dari modal yang diperlukan, ataupun dapat pula hanya dengan sebagian

³⁴Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Cet. III; Jakarta: Pustaka Alvabet, 2005), h. 185.

saja berupa patungan antar Bank dengan pengusaha. Jika dilihat dari sisi bagi hasilnya, ada dua jenis bagi hasil (tergantung kesepakatan), yaitu *revenue sharing* atau *profit sharing*. Sedangkan dalam hal persentase bagi hasilnya dikenal dengan nisbah, yang dapat disepakati dengan *customer* yang mendapatkan fasilitas pembiayaan pada saat akad pembiayaan.³⁵

a. *Mudha>rabah*

Mudha>rabah ialah sistem kerja sama usaha antar dua pihak atau lebih di mana pihak pertama menyediakan seluruh (100%) kebutuhan modal (sebagai penyuntik sejumlah dana sesuai dengan kebutuhan pembiayaan suatu proyek), sedangkan *customer* sebagai pengelola mengajukan permohonan pembiayaan dan untuk *customer* sebagai pengelola menyediakan keahliannya. Dalam transaksi jenis ini biasanya mensyaratkan adanya wakil *shahib al-ma>l* dalam manajemen proyek. *Mudha>rib* sebagai pengelola yang dipercaya untuk bertanggung. Keuntungan usaha secara *mudha>rabah* dibagi menurut kesepakatan sebagaimana yang tertuang dalam kontrak, sedangkan rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Selanjutnya bilamana kerugian tersebut sebagai akibat kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Pada dasarnya kedua belah pihak kemudian berbagi hasil atas keuntungan usaha yang diperoleh. Dalam posisi ini Bank berperan sebagai penyedia modal dan *customer* yang mengajukan permohonan pembiayaan akan menjadi

³⁵Veithzal Rivai, *op. cit.*, h. 43.

pengelola dari usaha tersebut.³⁶ Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembiayaan *mudha>rabah*, agar semua bertanggung jawab atas keputusannya masing-masing antara lain;

- 1) Setiap penyerahan modal kepada pengelola harus jelas syarat dan waktunya.
- 2) Hasil usaha dibagi sesuai dengan kesepakatan yang tertera dalam akad.
- 3) Lembaga keuangan selaku pemilik dana berhak melakukan pengawasan, tetapi tidak ikut campur dalam usaha *customer*.
- 4) Hasil yang diperoleh dari pengelola modal dapat menggunakan perhitungan *revenue sharing* dan *profit sharing*.

Keuntungan pembiayaan dengan *mudha>rabah* dapat dikemukakan³⁷ sebagai berikut;

- 1) Lembaga keuangan akan memperoleh peningkatan bagian hasil, tatkala keuntungan usaha *customer*/meningkat.
- 2) Pengembalian produk pinjaman diselaraskan dengan *cash flow* usaha *customer* sehingga tidak mengganggu bisnis *customer*.
- 3) Lembaga keuangan lebih selektif dan hati-hati dalam mencari jenis usaha dan *customer* yang benar-benar halal, aman, menguntungkan, karena hasil keuntungannya itulah yang akan dibagikan.

³⁶Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik* (Cet. I; Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 95.

³⁷*Ibid.*, h. 97.

- 4) Prinsip bagi hasil berbeda dengan prinsip bunga yang diterapkan dalam Bank konvensional, di mana Bank akan menagih customer untuk suatu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan yang dihasilkan *customer*, sekalipun *customer* menderita rugi terjadi krisis ekonomi.

Kemungkinan resiko dalam *mudharabah*, antara lain yaitu;

- 1) Penyalahgunaan dana yang diperoleh *customer* untuk keperluan/tujuan lain yang menyimpang dari kesepakatan semula.
- 2) *Customer* melakukan kesalahan yang disengaja, atau kelalaian yang tidak disengaja.
- 3) *Customer* yang tidak jujur menyampaikan perkembangan bisnis/usaha perusahaan.

b. *Musyarakah*

Karakteristik dari transaksi ini karena adanya keinginan dari para pihak (dua pihak atau lebih) melakukan kerjasama untuk suatu usaha tertentu. Masing-masing menyertakan dan menyetor modalnya dengan pembagian keuntungan dikemudian hari sesuai dengan kesepakatan. Kesepakatan setiap pihak yang melakukan kerjasama dapat berupa dana, barang perdagangan, atau *intangible asset* seperti *good will* atau hak paten, reputasi/nama baik, kepercayaan serta barang-barang lain yang dapat pula dinilai dengan uang.³⁸ Lembaga keuangan menyediakan fasilitas pembiayaan dengan

³⁸Veithzal Rivai, *op. cit.*, h. 45.

cara menyuntikkan modal berupa dana segar agar usaha *customer* dapat berkembang ke arah yang lebih baik.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembiayaan *musyarakah*, agar semua bertanggung jawab atas keputusannya masing-masing,³⁹ antara lain;

- 1) Semua modal (*intajible* dan *tajible asset*) disatukan sebagai modal usaha dan dikelola bersama. Setiap pemilik modal mempunyai hak turut serta dalam menetapkan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pengelola proyek.
- 2) Adanya transparansi dan diketahui para pihak terhadap biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek serta jangka waktu tertentu.
- 3) Keuntungan usaha dibagi sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kemungkinan rugi dibagi sesuai dengan porsi modal masing-masing.
- 4) Setelah pekerjaan (proyek) selesai modal dikembalikan kepada masing-masing pihak beserta sejumlah bagi hasil.
- 5) Akad hendaknya dibuat selengkap mungkin sehingga menghindarkan manfaat, yang tidak diinginkan dikemudian hari.

Dari sisi pembiayaan secara *musyarakah* ini, diperoleh beberapa manfaat antara lain⁴⁰ sebagai berikut;

- 1) Lembaga keuangan akan memperoleh keuntungan berupa peningkatan dalam jumlah tertentu saat keuntungan usaha *customer* meningkat.

³⁹Muhammad Syafi'I Antonio, *op. cit.*, h. 91.

⁴⁰*Ibid*, h. 93.

- 2) Pengembalian pokok pinjaman disesuaikan dengan *cash flow* usaha *customer*, sehingga tidak memberatkan *customer*.
- 3) Lembaga keuangan lebih selektif dan hati-hati dalam mencari jenis usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan, karena hanya keuntungan yang riil dan benar-benar terjadi yang akan dibagikan.
- 4) Prinsip bagi hasil dalam *mudha>rabah/musya>rakah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap (yang dianut Bank konvensional) di mana akan menagih penerimaan pembiayaan untuk suatu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan yang dihasilkan *customer*, bahkan sekalipun *customer* menderita rugi akibat krisis moneter yang dijual kemampuan Bank untuk menolaknya.

c. *Al-Muza>ra'ah*

Diartikan sebagai kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, di mana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.⁴¹

d. *Al-Musa>qah*

Al-Musa>qah ini sebagai bentuk yang lebih sederhana dari *al-muza>ra'ah* di mana penggarap tanah hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dan sebagai kompensasi atau imbalannya, penggarap mempergunakan nisbah tertentu dari hasil panen.⁴²

⁴¹Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam, Kedudukan Harta, Hak Milik, Jual Beli, Bunga Bank dan Riba, Musyarakah, Ijarah, Mudayanah, Koperasi, Asuransi, Etika Bisnis dan lain-lain* (Jakarta: Rajawali Perss, 2010), h. 153.

⁴²*Ibid.*, h. 154.

2. Jual beli atau *Bai'*

Prinsip yang dilaksanakan karena adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan Bank ditetapkan di muka dan menjadi bagian dari harga barang yang diperjualbelikan. Bentuk perjanjian ini antara lain;

a. *Bai' Al-Mura>bahah*

Beli angsur atau diartikan pula dengan keuntungan. Keuntungan merupakan transaksi jual beli di mana lembaga pembiayaan menyebutkan jumlah keuntungan tertentu. Di sini Bank sebagai penjual, dan di lain pihak *customer* sebagai pembeli sehingga beli dari supplier atau produsen atau pemasok ditambah dengan keuntungan lembaga pembiayaan sebelum dijual kepada *customer*.⁴³

Untuk terjadi transaksi perlu ada kesepakatan harga jual, syarat-syarat pembayaran antar Bank dengan pembeli. Harga jual dicantumkan dalam akad sehingga tidak dapat diubah oleh masing-masing pihak sampai masa akad berakhir. Barang diserahkan setelah akad dilakukan, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh atau mencicil. *Bai' Al-Mura>bahah* ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *customer* terhadap barang tertentu karena tidak memiliki uang dalam jumlah besar atau karena tidak ingin dibeli secara tunai. Di sini penjual berkewajiban memberitahu harga pokok barang yang dibeli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Dengan sistem ini *customer* dapat memenuhi kebutuhannya terhadap suatu barang tertentu sebagai kebutuhan. Praktikanya Bank membelikan

⁴³Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga: Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga* (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 138.

barang yang dibutuhkan *customer*, selanjutnya lembaga keuangan menjual kepada *customer* dengan harga tertentu sesuai dengan kesepakatan, dan di sisi Bank mengambil inisiatif untuk menetapkan harga jual. Antara *customer* dan lembaga keuangan akan terjadi menjadi proses tawar menawar menangani harga jual serta cara pembayarannya.

b. *Al-Bai' Naqdam*

Al-Bai' Al-Naqdam diartikan sebagai akad jual beli biasa yang dilakukan secara tunai (*al-bai'* berarti jual beli, sedangkan *naqdam* artinya tunai).⁴⁴

c. *Al-Bai' Muajjal*

Jual beli dapat pula dilaksanakan tidak secara tunai, tetapi dengan cicilan. Jual beli dengan sekaligus diakhir pencicilan ini disebut pula dengan *Al'bai' Muajjal*. Pada jenis ini, barang diserahkan pada awal periode, sedangkan uang dapat diserahkan pada periode berikutnya. Pembayaran ini dapat dilakukan dengan mencicil selama periode utang, atau dapat juga dilakukan secara sekaligus diakhir periode.⁴⁵

d. *Al-Bai' Salam*

Dalam jual beli jenis ini, barang yang ingin dibeli biasanya belum ada (misalnya masih harus diproduksi atau dipesan).⁴⁶ Jual beli ini berlawanan dengan jual beli *muajjal*. Dalam jual beli *as-salam*, uang diserahkan sekaligus di muka

⁴⁴Veithzal Rivai, *op. cit.*, h. 50.

⁴⁵Abdullah Saeed, *op. cit.*, h. 143.

⁴⁶Muhammad Syafi'I Antonio, *op. cit.*, h. 108.

sedangkan barangnya diserahkan diakhir periode pembiayaan. Dengan demikian, *bai'* ini diartikan sebagai pembelian barang atau produk yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan dalam hal pembayarannya dilakukan di muka. Transaksi ini sebagai solusi memenuhi kebutuhan *customer* utama kebutuhan petani untuk modal kerja. Praktik Bank diposisikan sebagai pembeli produk pertanian dan transaksi ini dilakukan pada awal tanam, yaitu dengan cara lembaga keuangan memesan hasil pertanian dengan membayar lunas pesanan tersebut pada saat akad dilakukan.

e. *Bai' Al-Istishna*

Bai' Al-Istishna ini merupakan bentuk transaksi yang merupakan kontrak penjual antar pembeli dengan produsen dan supplier. Dalam kontrak ini produsen menerima pesanan dari pembeli. Produsen berusaha melalui orang lain membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati (sejak awal) dan menjualnya kembali kepada pembeli akhir. Selanjutnya kedua belah pihak sepakat atas harga serta sistem pembayaran (pembayaran di muka, secara mencicil atau ditangguhkan sampai waktu tertentu pada waktu yang akan datang).⁴⁷ Transaksi relatif hampir serupa dengan *bai'as-salam*, lembaga keuangan juga berperan sebagai pembeli. Akan tetapi akad ini lebih cocok untuk produk manufaktur yang dipesan secara khusus seperti gedung, rumah perlengkapan kantor, dan lain-lain. Praktik untuk model ini lembaga keuangan memesan pada kontraktor untuk dibuatkan produk tertentu sesuai dengan yang dikehendaki *customer* dan setelah produk tersebut jadi,

⁴⁷*Ibid.*, h. 113.

lembaga keuangan menjual kembali pada *customer* yang membutuhkan dan lembaga keuangan akan membayar kontraktor sebagian pada awal pembuatan dan sebagian lagi dibayar secara bertahap sesuai dengan tingkat penyelesaian pekerjaan.

3. Sewa Menyewa (*Ija>rah*)

Ija>rah ialah akad yang memanfaatkan jasa, baik jasa atas barang atau jasa atas tenaga kerja. Bila digunakan untuk mendapatkan manfaat tenaga kerja, maka disebut sewa menyewa. Sedangkan jika digunakan untuk mendapatkan manfaat tenaga kerja, disebut upah mengupah. Sedangkan *ju'alah* ialah akad *Ija>rah* yang pembayaran didasarkan atas kinerja objek yang disewa.⁴⁸ Pada *Ija>rah*, tidak terjadi pemindahan kepemilikan objek *ija>rah*. Objek *Ija>rah* tetap menjadi milik yang menyewakan. Namun dalam perkembangannya untuk *Ija>rah*, peminjaman dimungkinkan untuk memiliki objek *ija>rah* diakhir periode peminjaman. Dengan demikian, *Ija>rah* membuka peluang kemungkinan perpindahan kepemilikan atas objek *Ija>rah* ini yang disebut sebagai *Ija>rah Muntahia Bittamlik (IMBT)*.

F. Mekanisme Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI

Syariah Cabang Makassar

PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar memberikan fasilitas pembiayaan *mura>bahah* terhadap pembiayaan kredit pemilikan rumah pada nasabah dengan melakukan beberapa tahap sebagai berikut⁴⁹:

⁴⁸Hendi Suhendi, *op.cit.*, h. 114.

⁴⁹Supriadi Nur, *Sistem Pembiayaan Mura>bahah terhadap Pengadaan Rumah Tinggal Bagi Masyarakat pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar* (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, 2011), h. 74.

1. Metode Perhitungan Kewajiban Nasabah

Dalam pembiayaan ini, pihak bank biasanya sudah bekerja sama dengan pihak *developer* sebagai *supplier* (penyedia rumah), sehingga nasabah membayar uang muka (*urbun*) langsung ke pihak *developer*. Dalam hal permohonan pembiayaan dan pemenuhan syarat-syarat pengadaan rumah tinggal nasabah dapat dibantu oleh pihak *developer*. Namun nasabah juga dapat mengurus sendiri permohonan pembiayaannya.

Untuk lebih jelasnya, pola pembiayaan *murabahah* terhadap rumah tinggal pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar, dapat dilihat dari contoh perhitungan sebagai berikut:

Pada tanggal 1 Februari 2012, Bapak Muhammad Sulfan mengajukan permohonan pembiayaan untuk pembelian sebuah rumah dengan harga Rp. 200.000.000,-, di mana Bapak Muhammad Sulfan membayar uang muka sebesar 20% (Rp. 40.000.000,-) kepada *developer*, setelah bank melakukan penilaian terhadap permohonan tersebut, Bapak Muhammad Sulfan memiliki kesanggupan untuk mengangsur selama 5 tahun. Bank BNI Syariah Cabang Makassar melakukan kesepakatan dengan mengambil *margin* sebesar 7% untuk setiap 1 tahun pembiayaan. Maka penyelesaiannya sebagai berikut:

Harga rumah : Rp. 200.000.000,-

Uang muka : Rp. 40.000.000,-

Pokok pembiayaan : Rp. 160.000.000,-

Margin = (Rp. 160.000.000,- x 7% x 5 Tahun) = Rp. 56.000.000,-

Harga jual bank = Rp. 56.000.000,- + 160.000.000,- = Rp. 216.000.000,-

Angsuran per bulan = Rp. 169.985.600,-/60 bulan (5 Tahun) = Rp. 3.600.000,-

2. Tahap Permohonan dan Pengajuan Pembiayaan

Adapun persyaratan umum yang ditetapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Makassar adalah sebagai berikut:

- a. Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum; 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun), 60 tahun untuk pengusaha dan profesional. karyawan/wiraswasta/profesional/dengan masa kerja minimal 2 tahun,
- b. Mempunyai penghasilan tetap dan mampu mengangsur; nilai angsuran maksimal 40% dari total penghasilan bersih nasabah, total penghasilan bersih nasabah = 100% Gaji/keuntungan bersih pemohon + 50% penghasilan lain-lain +100% penghasilan bersih suami istri, penghasilan lain-lain dan penghasilan suami/istri dibuktikan dengan slip gaji dan surat keterangan yang bisa diverifikasi.

3. Tahap Pemeriksaan

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pemeriksaan Status Pemohon. PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar akan memeriksa status pemohon dengan cara melakukan pemeriksaan daftar kredit macet (*Bank Checking*) pada Bank Indonesia.

- b. Pemeriksaan Kelengkapan dan Keabsahan Dokumen. Apabila ada persyaratan yang belum terpenuhi, maka petugas bank akan meminta pemohon untuk segera melengkapinya dan pemohon harus memperlihatkan dokumen aslinya, karena petugas akan memeriksa kesesuaian antara dokumen fotocopy dengan dokumen aslinya.
- c. Pemeriksaan Lapangan (*On The Spot*). Bagian *Processing* Pembiayaan Bank BNI Syariah Cabang Makassar akan melakukan peninjauan/pemeriksaan kelengkapan untuk memverifikasi dokumen-dokumen dan data-data yang diajukan serta melihat dan mentaksasi langsung rumah yang akan dibeli.

4. Tahap Analisa

Selanjutnya bagian *processing pembiayaan* akan melakukan analisa atas data-data dan dokumen yang ada untuk mengetahui apakah pemohon yang mengajukan permohonan pembiayaan tersebut layak atau tidak untuk mendapatkan pembiayaan yang diajukan. Bank BNI Syariah Cabang Makassar akan menganalisa data-data dan dokumen-dokumen pemohon pembiayaan, dengan menggunakan analisis C yaitu:

- a. *Character*, yakni karakter atau watak pemohon pembiayaan. Ini merupakan penilaian terhadap individu-individu sejauh mana dapat mengembangkan amanah pembiayaan dari bank.
- b. *Capacity*, yakni penilaian mengenai kemampuan pemohon untuk membayar angsuran pembiayaan yang diberikan oleh bank.
- c. *Capital*, yakni modal atau penghasilan yang dimiliki ataupun yang diterima oleh calon penerima pembiayaan.

- d. *Collateral*, yakni penilaian atas aspek jaminan yang diperlukan untuk meng-cover pembiayaan yang diberikan bank.
- e. *Condition*, yakni penilaian terhadap faktor-faktor lingkungan seperti keadaan ekonomi, sosial, budaya, politik, dan keamanan yang mungkin berpengaruh terhadap pekerjaan atau usaha pemohon pembiayaan rumah tinggal.

5. Tahap Keputusan

Setelah proses pemeriksaan dan analisa dilakukan oleh *processing* pembiayaan, hasil pemeriksaan dan analisa tersebut dilaporkan kepada penyelia *proccesing* pembiayaan, kemudian disampaikan kepada wakil pemimpin dan pemimpin cabang berupa usulan pembiayaan. Jika permohonan ditolak, keputusan ini diberitahukan kepada pemohonnya. Namun bila pembiayaan disetujui, bank akan menerbitkan surat penegasan persetujuan pembiayaan. Setelah itu bank akan melakukan negosiasi ulang/akad ulang dengan pemohon pembiayaan berkenaan dengan persyaratan yang harus dipenuhi pada bagian administrasi pembiayaan.

6. Tahap Penandatanganan Akad dan Pengikatan

a. Tahap Penandatanganan Akad

Setelah surat penegasan persetujuan pembiayaan dikeluarkan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar dan nasabah pemohon menyanggupinya, maka pemohon melakukan penandatanganan akad di dalam forum yang dihadiri oleh pihak bank, pemohon pembiayaan, legal Staff, Notaris dan saksi-saksi.

b. Tahap Pengikatan

Pembiayaan di bank syariah tidak selamanya dapat berjalan lancar, namun terkadang timbul pembiayaan yang bermasalah. Untuk menghadapi resiko tersebut, maka harus dilakukan upaya pengamanan pembiayaan sebelum pembiayaan direalisasikan.

Dalam melakukan pengamanan pembiayaan maka Bank BNI Syariah Cabang Makassar akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Pengikatan Agunan/jaminan

Pihak bank dengan nasabah pemohon pembiayaan akan melakukan penandatanganan akta pengikatan jaminan di depan notaris. Seluruh pihak yang berwenang menandatangani akad diharuskan hadir dan menyerahkan dokumen-dokumen asli tanda kepemilikan rumah yang menjadi agunan tersebut seperti sertifikat, IMB dan bukti setoran PBB terakhir.

Adapun yang dijadikan sebagai jaminan dalam pembiayaan pengadaan rumah tinggal melalui akad *murabahah* pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar adalah rumah yang menjadi objek jual-beli *murabahah* tersebut. Jaminan dalam *murabahah* ini pada dasarnya dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya. Hal ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 04/DSN-MUI/VI/2000.

2) Asuransi terhadap agunan/jaminan

Bank akan mengasuransikan aset yang dijaminkan di bank atas beban/biaya nasabah. Prinsipnya, selama menjadi jaminan maka aset yang dijaminkan kepemilikannya menjadi hak bank. Bank tentunya tidak menginginkan resiko karena kerusakan asetnya akibat mengalami peristiwa yang tidak dikehendaki. Oleh karena

itu bank memerlukan penjamin yang akan mengganti kerugian bila asset jaminan mengalami kerusakan. Adanya asuransi ini selain menguntungkan bank juga menguntungkan nasabah, karena nasabah juga yang akan menikmatinya.

Selain memberikan asuransi jiwa, dalam menutupi resiko terhadap jaminan yang juga merupakan objek pembiayaan, Bank BNI Syariah Cabang Makassar akan menggunakan maskapai asuransi syariah. Adapun jenis asuransi kerugian yang diberikan dalam pembiayaan *mura>bahah* terhadap pembiayaan kredit pemilikan rumah adalah asuransi kebakaran, yaitu asuransi yang menutup risiko kerugian karena aset mengalami kebakaran.

7. Proses Realisasi Pembiayaan

Setelah proses pengikatan selesai, maka proses selanjutnya adalah proses realisasi pembiayaan, realisasi pembiayaan ini dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar sesuai dengan daftar normatif yang telah diajukan dan ditandatangani oleh pemohon pembiayaan. Daftar normatif berisikan jenis akad, tujuan pembiayaan, nominal pembiayaan, keuntungan bank, jangka waktu angsuran, angsuran per bulan.

8. Tahap Pengawasan dan Penanganan Pembiayaan Bermasalah

a. Tahap Pengawasan Pembiayaan

Setelah realisasi pembiayaan selesai, maka tahap selanjutnya adalah tahap pengawasan pembiayaan. Karena di dalam memberikan pembiayaan selalu

mengambil resiko. Di dalam industri perbankan permasalahan pembiayaan/kredit bermasalah selalu terjadi, ini merupakan resiko perbankan secara umum, baik pada bank konvensional maupun pada bank syariah. Selain permasalahan kredit/pembiayaan macet juga ada permasalahan wanprestasi atau peristiwa cidera janji, hal ini bisa berupa pernyataan tidak benar dari nasabah serta tidak melaksanakan kewajibannya dan melanggar pembatasan atau tidak melaksanakan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam perjanjian.

Pembiayaan bermasalah selalu ada dalam kegiatan pembiayaan bank karena bank tidak mungkin menghindari adanya pembiayaan bermasalah. Bank hanya berusaha menekan seminimal mungkin besarnya pembiayaan bermasalah.

b. Penanganan Pembiayaan Bermasalah

Dalam mengatasi pembiayaan bermasalah, Bank BNI Syariah tidak langsung melakukan penyitaan jaminan, tetapi sebelumnya akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Membuat surat teguran/peringatan kepada nasabah pembiayaan yang mengalami penunggakan pembayaran.
- b) Kunjungan lapangan atau silaturahmi kepada nasabah oleh bagian pembiayaan.

G. Keunggulan Kredit Pemilikan Rumah Syariah

KPR Syariah atau sering disebut dengan KPR iB (*Islamic Banking*) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan segala kebutuhan yang berkaitan dengan perumahan dengan akad syariah. Meskipun pembiayaan properti yang disalurkan perbankan syariah porsinya masih terbilang

kecil dibanding kredit properti secara nasional, namun produk KPR iB ini semakin diminati masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan semakin dikenalnya Bank Syariah di Indonesia. Hampir semua Bank Syariah tersebut juga melayani pembiayaan kepemilikan rumah.

Bahkan ada Bank Syariah telah menempatkan produk KPR nya sebagai salah satu produk unggulan, sehingga segala daya upaya dikerahkan agar produk tersebut bisa bersaing di pasar properti, mulai dari penawaran fitur yang menarik, strategi promosi sampai dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pengembang.

Beberapa Bank Syariah mengangkat produk KPR-nya sebagai produk unggulan karena menilai pembiayaan rumah ini mempunyai resiko yang sangat rendah. Dibandingkan kredit sektor lain, tingkat kemacetan KPR ini jauh lebih rendah. Apabila kita lihat lebih lanjut, rendahnya kredit bermasalah ini disebabkan beberapa faktor, yaitu pola pemberian KPR yang berasaskan *asset based financing* (berjaminan rumah yang dibiayai) terbukti mampu memacu nasabah untuk membayar cicilan tepat waktu. Disisi lain dengan sistem pemrosesan kredit KPR melalui *scoring system* dan *centralized processing* yang dibantu pemanfaatan teknologi informasi, sudah teruji mampu menyaring nasabah yang berkualitas. Apalagi dengan sistem monitoring dan penagihan kredit yang terintegrasi telah terbukti mampu mencegah penurunan kolektibilitas kredit.

Berkembangnya KPR syariah ini tidak terlepas dari berbagai keunggulan fitur produk KPR syariah yang tidak dimiliki oleh KPR konvensional. Dari sisi tujuan penggunaan, manfaat KPR syariah kurang lebih sama dengan KPR konvensional,

yakni dapat digunakan untuk membiayai pembelian rumah baru maupun rumah *second*, pembelian rumah susun, apartemen, villa, pembelian kavling siap bangun, dan pembelian ruko. Bahkan KPR syariah dapat digunakan untuk membiayai pembangunan rumah dan renovasi rumah, pembelian rumah indent, *take over* pembiayaan dari bank lain dan pembiayaan rumah dengan pola subsidi.

Hal pokok yang membedakan dengan KPR konvensional adalah dari sisi akad yang ditawarkan. Kalau KPR konvensional menggunakan sistem bunga, maka KPR syariah tidak boleh menggunakan instrumen bunga dalam perhitungan angsuran. Dalam berhubungan dengan nasabah, Bank Syariah memakai kontrak syariah, sehingga terhindar dari riba yang diharamkan.

Kontrak yang dipakai dalam pembiayaan perumahan secara syariah ini ada beberapa yakni akad jual beli, *ijarah muntahiya bi tamlik* (IMBT) dan *musyarakah mutanaqishah wal ijarah* (*deminishing partnership*). Dari ketiga jenis akad tersebut yang paling banyak digunakan oleh bank syariah di Indonesia adalah akad jual beli.

Akad jual beli merupakan akad pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dimana pihak bank selaku penjual dan nasabah selaku pembeli. Jadi dalam KPR syariah, bank syariah pada awalnya membeli rumah dari developer atau pengembang, kemudian bank syariah menjual kembali rumah tersebut kepada nasabah. Dalam transaksi jual beli ini bank syariah akan mendapatkan margin keuntungan dari harga jual rumah kepada nasabah. Jadi keuntungan yang diperoleh bank syariah sudah dapat diketahui sejak awal dan jumlahnya bersifat tetap.

Hal ini yang membedakan dengan bank konvensional, dimana bank konvensional memperoleh pendapatan dari bunga pinjaman KPR. Bunga KPR ini umumnya tetap hanya untuk periode tertentu, misalnya bunga tetap untuk satu tahun atau dua tahun. Bahkan ada bank yang menetapkan bunga tetap hanya untuk jangka waktu 6 bulan. Untuk menarik nasabah maka bank umumnya akan menawarkan suku bunga yang rendah untuk periode tertentu.

Setelah habis masa bunga tetap ini, maka suku bunga KPR konvensional akan direview setiap bulan mengikuti suku bunga yang berlaku di pasar dan umumnya bunga KPR konvensional akan cenderung naik sehingga angsurannya per bulannya juga naik. Jarang dijumpai bunga KPR konvensional akan direview untuk turun angsurannya. Karena ketidakpastian angsuran bulanan ini, banyak nasabah yang sulit memprediksi kebutuhan untuk angsuran. Apalagi umumnya angsuran KPR bersifat jangka panjang, sampai dengan 20 tahun.

Berbeda dengan KPR konvensional, dalam KPR syariah margin keuntungan untuk bank telah ditetapkan sehingga harga jual (pokok pembiayaan ditambah margin keuntungan) bank ini yang disepakati antara bank dengan nasabah. Nasabah kemudian mengangsur secara bulanan harga jual tersebut secara prorata, sehingga angsuran bulannya pun tidak berubah sampai dengan jatuh tempo pembiayaan. Misalnya nasabah yang telah ditetapkan angsuran pada bulan pertama sebesar Rp 1 juta, maka angsuran tersebut akan tetap sebesar Rp 1 juta sampai dengan jatuh tempo.

Memang besarnya angsuran KPR syariah umumnya sedikit lebih besar dibanding angsuran KPR konvensional. Namun dengan angsuran tetap sampai

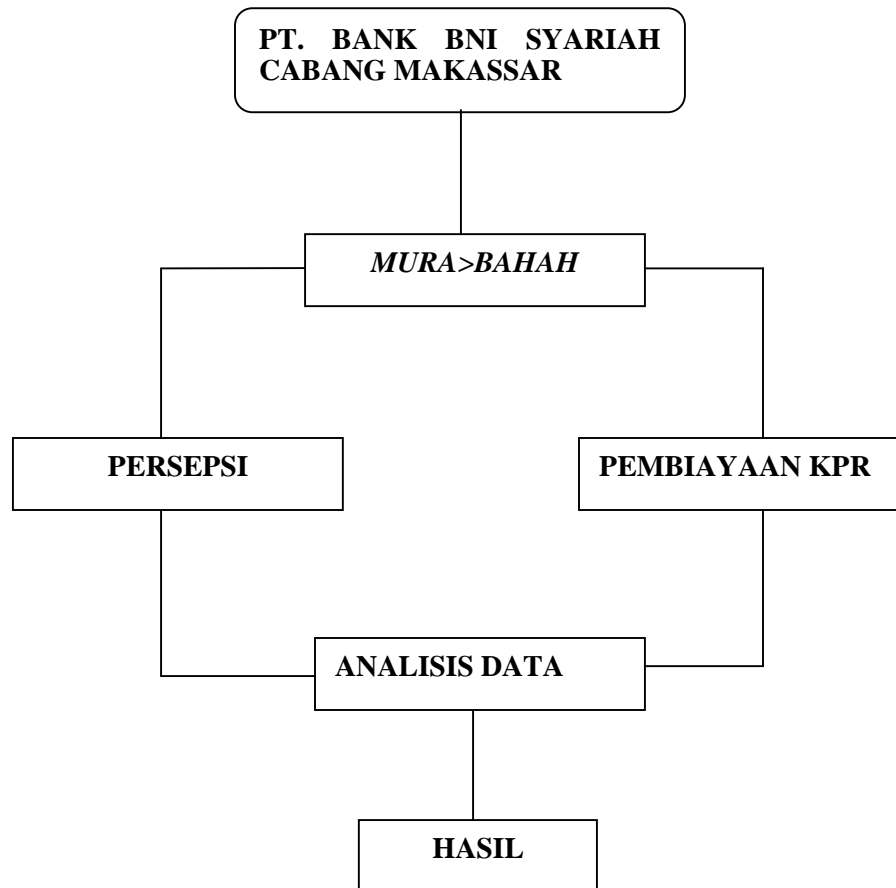
dengan jatuh tempo pembiayaan, maka nasabah tidak perlu khawatir adanya fluktuasi suku bunga pasar. Kalau dihitung secara total maka KPR Syariah ini biasanya lebih murah dibandingkan konvensional. Disisi lain dengan angsuran yang bersifat tetap maka nasabah akan merasa lebih tenang dan bisa merencanakan kebutuhan keuangannya dengan lebih pasti.

Disisi lain dalam KPR konvensional, umumnya bank akan mengenakan pinalty jika nasabah melunasi pinjamannya sebelum jatuh tempo. Misalnya jika pinjaman baru berjalan 2 tahun dan nasabah akan melunasi, maka selain membayar sisa pokok pinjaman, nasabah juga diharuskan untuk membayar penalty sekitar 2-3 persen dari sisa kewajiban. Sedangkan dalam KPR syariah, nasabah tidak akan dibebani dengan penalty jika akan menyelesaikan angsurannya sebelum jatuh tempo. Dan yang pasti dengan akad syariah yang terbebas dari riba maka kepemilikan rumah dengan KPR syariah akan menjadi lebih barokah.

H. Kerangka {Pikir

PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar merupakan suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat yang berdasarkan prinsip – prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan dan bisnis tidak lepas dari produk-produk yang kepada nasabah. Salah satu produknya untuk memenuhi keputusan primer nasabah ialah pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR), yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat karena pelayanannya sangat memuaskan.

Adapun skema kerangka pikir penelitian ini yaitu:



Keterangan:

PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar mempunyai kedudukan tertinggi pada skema di atas, merupakan pusat lembaga penelitian dalam skripsi ini dan menawarkan produk jual beli yaitu produk *mura>bahah*. Produk *mura>bahah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar salah satunya produk pembiayaan KPR yang banyak diminati oleh nasabah terutama untuk kebutuhan primernya. Persepsi

nasabah terhadap pembiayaan KPR ini kemudian dianalisis untuk memperoleh hasil persentase persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.

I. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis memiliki dugaan sementara terhadap beberapa rumusan masalah tersebut, antara lain:

1. Diduga persepsi nasabah terhadap pembiayaan kredit pemilikan rumah oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar karena prinsip syariah, akad *mura>bahah*, dan bebas dari bunga dan riba.
2. Diduga faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap pembiayaan kredit pemilikan rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar diantaranya; memenuhi kebutuhan primer, kebutuhan konsumtif, peningkatan ekonomi, dan pelayanan yang terbaik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu penelitian yang dominan menggunakan angket untuk mendeskripsikan data yang penulis peroleh dari responden untuk memperoleh gambaran yang jelas dan terperinci tentang persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.

B. Objek dan Tempat Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar. Tempat Penelitian dilaksanakan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.¹ Sehingga populasi dalam hal ini yang diteliti penulis adalah 724 nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.

2. Sampel

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.VI; Bandung, CV. Alfabeta, 2008), h. 117.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.² Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penentuan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* yakni pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu,³ karena setiap subjek dalam penelitian ini memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berhubung karena populasi yang ada dalam penelitian ini tidak dapat dijangkau secara keseluruhan oleh peneliti, maka perlu melakukan penarikan sampel. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 30 orang, yang terbagi dari beberapa variabel yaitu dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 orang sampai dengan 500 orang.⁴

D. Jenis dan Sumber Data

²*Ibid.*, h. 118.

³Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jamal, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Cet; IV, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 123.

⁴*Ibid.*, h. 131.

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh dari para responden nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh untuk melengkapi data primer berupa dokumen-dokumen atau laporan yang dapat mendukung pembahasan dalam kaitannya dengan penelitian ini data responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut;

1. Observasi, yakni pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai sikap nasabah pada pembiayaan kredit pemilikan rumah dengan akad *mura>bahah*.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Dokumentasi, yakni suatu metode pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang berhubungan dengan masalah pemberian pembiayaan kredit pemilikan rumah kepada nasabah dengan akad *mura>bahah*.

F. Defenisi Operasional

Judul yang diangkat dalam skripsi ini adalah “Analisis Persepsi Nasabah terhadap Produk *Mura>bahah* dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.” Untuk menghindari kekeliruan penafsiran pembaca terhadap variabel-variabel atau kata-kata dan istilah-istilah teknis yang terkandung dalam judul. Maka penulis akan menjelaskan definisi operasional judul sebagai berikut:

1. Persepsi, merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu yang dapat bersifat positif atau negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya.
2. Nasabah; orang yang memanfaatkan produk dan jasa perbankan atau setiap orang yang datang ke Bank untuk bertransaksi.
3. Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
4. *Mura>bahah* ialah jual beli barang tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan yang diinginkan.
5. Pembiayaan ialah suatu pemberian pinjaman oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar kepada nasabah untuk pembelian barang dan jasa yang akan langsung digunakan oleh nasabah yang menerima pembiayaan.
6. Kredit pemilikan rumah (KPR) ialah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar kepada para nasabah perorangan yang

akan membeli atau memperbaiki rumah. Ketentuan KPR ditetapkan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar, sehingga penentuan besarnya kredit dilakukan sesuai kebijakan PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁵

Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif, maka statistik menjadi alat pokok pengukuran, evaluasi dan penelitian. Statististik adalah seperangkat teknik matematik untuk mengumpulkan, mengorganisasi, menginterpretasi, data angka. Karena itu instrumen yang digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah Kuesioner (angket).

Pada setiap instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang kuantitatif yang akurat harus mempunyai skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶

⁵Sugiono, *op. cit.*, h. 169.

⁶*Ibid.*, h.134.

Setelah peneliti mengumpulkan data baik dari lokasi penelitian maupun dari literatur-literatur lainnya, bertanda data tersebut siap dikelola. Data yang bersifat kuantitatif sendiri diperoleh dari hasil wawancara melalui kuesioner dan observasi.

Berdasarkan data pada tabel frekuensi jawaban responden dalam hal ini nasabah kredit pemilikan rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar, maka dilakukan perhitungan dengan mencari persentase persepsi nasabah dengan rumus sebagai berikut:

$$P = F/N \times 100\%$$

Keterangan;

F : Frekuensi yang sedang dicari persentasenya.

N : *Number of Cases* (jumlah frekuensi/jumlah responden).

P : Angka persentase.⁷

⁷Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Cet. XXII; Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 43.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya BNI 46

Perjalanan Bank BNI diawali pada tahun 1946, setahun setelah kemerdekaan Indonesia. Pada awalnya kehadiran Bank BNI dimaksudkan untuk bertindak selaku Bank Sentral yang bertanggung jawab dalam menerbitkan dan mengelolah mata uang rupiah. Dalam perkembangannya, Bank BNI mencatat kemajuan yang pesat hingga akhirnya Bank BNI berubah status menjadi Bank komersial pada tahun 1968, dengan fokus pelayanan pada pengembangan sektor industri di Indonesia, Bank BNI secara bertahap memainkan peranan penting dalam pengembangan ekonomi Indonesia.¹

Seiring berjalan waktu, Bank BNI semakin mengembangkan keahliannya di kancah perbankan Indonesia dan menjadi salah satu Bank pemerintah yang terkemuka. Pada tahun 1996 Bank BNI menawarkan saham perdananya kepada masyarakat dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Penawaran perdana ini memungkinkan Bank BNI untuk memperkuat modalnya, sehingga semakin mengukuhkan posisi Bank BNI di Industri perbankan Indonesia.

Dalam memberikan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi Indonesia, Bank BNI senantiasa berpijak pada idealisme dan falsafah yang telah dianutnya selama ini. Hal ini tercermin pada logo Bank BNI, bahtera berlayar

¹ PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, *Buku Profil BNI Syariah Makassar 2004*, h. 2.

mengarungi samudera. Bahtera berlayar di tengah samudera merefleksikan harapan, sekaligus pelindung dan penolong suatu fungsi yang diemban oleh Bank BNI dalam menjalankan peranannya di kancah perbankan Indonesia. Sementara itu ketangguhan, ketabahan, dan keberanian awak bahtera dalam menghadapi setiap kendala mencerminkan nilai-nilai dasar yang dianut oleh seluruh pegawai BNI.

Logo Bank BNI juga menggambarkan kemampuan awak kapal dalam memecahkan ombak, menunjukkan kecakapan Bank BNI dalam mencari inovasi yang tiada henti, baik dalam produk maupun dalam pelayanan, Bank BNI memposisikan dirinya sebagai *Universal Banking* yang menawarkan beragam produk dan layanan prima kepada para nasabah.

2. Sejarah Berdirinya BNI Syariah

BNI Syariah didirikan sejak tanggal 29 April 2000, sedang BNI syariah cabang Makassar didirikan pada tanggal 21 September 2001. Pembukaan cabang syariah tersebut didasarkan pada alasan-alasan² sebagai berikut:

- a. Menyediakan layanan perbankan yang lengkap (mewujudkan Bank BNI sebagai *Universal Banking*).
- b. Adanya data dari Majelis Ulama Indonesia bahwa 30% masyarakat Indonesia menolak sistem bunga.
- c. Landasan operasional perbankan syariah yang sudah kuat.
- d. Masih terbatas kompetitor.

² *Ibid.*, h. 5

- e. Respon dan kepercayaan masyarakat yang besar atas hadirnya Bank Syariah (hasil survey).

Dalam dunia perbankan, khususnya Bank BNI Syariah tersebut akan memberikan layanan perbankan syariah yang merupakan salah satu sasaran pengembangan bisnis yang terdapat di dalam SBU ritel. Penetapan sasaran ini didorong oleh UU Nomor 19 tahun 1998 tentang perbankan yang membolehkan Bank Umum untuk memberikan layanan berdasarkan prinsip syariah. Setelah pembukaan Unit Usaha Syariah ini dimasukkan dalam *Bisnis Plan* Bank BNI, dilakukan persiapan-persiapan dengan membentuk tim Bank Syariah yang merupakan dari proyek pengembangan perbankan ritel. Di bawah kordinasi tim tersebut, pada akhirnya rencana itu dapat direalisasikan, termasuk di antaranya diperolehnya izin prinsip dan usaha dari Bank Indonesia.

Saat ini Bank BNI memperkenalkan identitas baru perusahaan (*new corporate identity*) yang peluncuran awalnya dilakukan pada tanggal 21 Juli 2004. Sejalan peluncuran logo baru tersebut, Bank BNI juga memperkenalkan motto baru “Melayani Negeri Kebangsaan Bangsa” (motto jangka panjang) sedangkan motto jangka pendeknya “Melayani dengan Kebanggaan sebagai Bank Anak Negeri” di mana sebelumnya dengan motto yang lama “Terpercaya, Kokoh dan Bersahabat”. Perusahaan identitas BNI tersebut dilakukan sebagai kelanjutan dari proses pembenahan, penyehatan, dan restrukturisasi yang berpedoman pada peta navigasi BNI.

Identitas baru BNI ini merupakan desain ulang untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, lebih modern, dinamis serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Identitas tersebut merupakan ekspresi *Brand* baru yang tersusun dari simbol “46” dan kata “BNI” yang selanjutnya dikombinasikan dalam bentuk logo baru BNI. Huruf BNI dibuat dengan warna *turquoise* baru, untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan, dan citra yang lebih modern. Sedangkan simbol “46” dari angka 46 merupakan simbolisasi tahun kelahiran BNI sekaligus mencerminkan warisan sebagai Bank pertama di Indonesia. Angka 46 diletakkan secara diagonal menembuskan kotak berwarna jingga untuk menggambarkan BNI baru dan modern. Palet warna, warna *turquoise* pada logo baru lebih gelap, kuat, mencerminkan citra yang lebih stabil, dan kokoh. Warna jingga yang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar.

3. Visi, Misi dan Tujuan BNI Syariah

- a. Visi BNI Syariah “ Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.”
- b. Misi BNI Syariah
 - 1) Memberikan kontribusi positif pada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
 - 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
 - 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata perusahaan yang amanah.
- c. Tujuan utama manajemen PT. BNI Syariah dalam pengembangan Bank Syariah adalah dalam rangka menjadi *universal Banking* perlu mengakomodir kebutuhan masyarakat yang ingin mengeluarkan keuangannya melalui perbankan syariah serta sebagai alternatif dalam menghadapi krisis yang mungkin timbul di kemudian hari, mengingat kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah tidak terkena *negative spread* seperti yang dialami Bank-Bank konvensional.

4. Struktur organisasi dan pembagian tugas

a. Struktur organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan atau kerangka yang menunjukkan segenap fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab dalam suatu organisasi. Struktur organisasi dimasukkan untuk memungkinkan adanya koordinasi antara semua satuan dan jenjang utama dalam pengambilan keputusan.

Adapun struktur organisasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

- 1) Pemimpin Cabang
- 2) Pemimpin Bidang Operasional
- 3) Unit Pemasaran Pembiayaan
- 4) Unit Pemasaran Dana

- 5) Unit Operasional
- 6) Unit Keuangan dan Umum
- 7) Unit Pelayanan Nasabah
- 8) Unit *Branch Quality Assurance* (BQA)

b. Uraian Tugas.

Uraian tugas dari setiap unit PT. BNI Syariah Cabang Makassar, yaitu:

- 1) Pemimpin Cabang
 - a) Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktifitas cabang dalam usaha memberikan pelayanan unggul kepada nasabah, mengendalikan dan mengikatkan kualitas bisnis di daerah kerjanya dan menyelenggarakan administrasi perusahaan.
 - b) Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan fungsi manajemen secara utuh, konsisten, dan kontinue.
 - c) Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai.
- 2) Pemimpin Bidang Operasional
 - a) Menyelia kegiatan pelayanan administrasi di *front office* dan *back office* dengan mengupayakan pelayanan optimal.
 - b) Menyelia dan berinisiatif aktif terhadap unit-unit yang dibawahinya dalam memantau dan memastikan bahwa perbaikan atau penyempurnaan atas semua hasil pemeriksaan oleh audit *intern/ekstern* telah dilakukan sesuai dengan rencana dan sarana perbaikan dan penyempurnaan yang diberikan oleh auditor.

- c) Memberikan advis atau konsultasi dan membahas masalah yang berkaitan dengan administrasi pembiayaan, pembiayaan bermasalah, keuangan, logistik, umum, dan kepegawaian serta administrasi dalam negeri dan kliring.

3) Unit Pemasaran Pembiayaan

- a) Melakukan pemasaran dan pembiayaan.
- b) Unit pemasaran bertugas mengelola kredit nasabah dan mengeluarkan laporan-laporan penunjang kredit.

4) Unit Pemasaran Dana

Menggali calon nasabah dan membina hubungan yang baik dalam rangka peningkatan bisnis dan mengupayakan pencapaian target yang telah ditetapkan.

5) Unit Operasional

- a) Mengelola administrasi pembiayaan, dan pemantauan pemberi pembiayaan.
- b) Mengelola transaksi dan administrasi kliring.
- c) Membuat laporan pembiayaan ke Bank Indonesia (BI) dan manajemen Bank Negara Indonesia (BNI)

6) Unit Keuangan dan Umum

- a) Memeriksa kebenaran dan akurasi transaksi keuangan.
- b) Mengelola data informasi tentang kondisi keuangan cabang dan rekening nasabah.
- c) Mengelola laporan cabang, output harian, laporan Bank Indonesia atau laporan lainnya.

- d) Mengelola administrasi kepegawaian, kebutuhan logistik dan administrasi umum.

7) Unit Pelayanan Nasabah

- a) Melayani semua jenis transaksi kas atau tunai, pemindahan dan kliring.
- b) Menyediakan informasi dan melayani transaksi produk atau jasa dalam negeri dan luar negeri.
- c) Melayani kegiatan eksternal (*payment point*, kas mobil, kantor kas, dan cabang pembantu).
- d) Mengelola rekening atau transaksi giro, tabungan, deposito, ONH (Ongkos Naik Haji) dan kiriman uang.
- e) Membuat laporan ke Bank Indonesia (BI).

8) *Unit Branch Quality Assurance (BQA)*

Unit tersebut merupakan unit yang berdiri sendiri (*Independen*) dan tidak di bawahi oleh pemimpin cabang melainkan langsung devisi kepatuhan. Unit tersebut sebelumnya di sebut *control intern*. Tugas-tugas pokoknya ialah:

- a) Melakukan pengawasan dengan cara melaksanakan pemeriksaan terhadap aktivitas unit sehari-hari.
- b) Melakukan pemeriksaan atau aktivitas unit harian, berkala atau mendadak.
- c) Menindaklanjuti temuan audit, baik secara internal maupun eksternal.

B. Deskripsi Responden

Hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis data responden ialah jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan. Analisis data mengenai hal ini ada hubungannya dengan analisis data selanjutnya dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini;

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	JENIS KELAMIN	F	P
1	Pria	17	56,7%
2	Wanita	13	43,3%
JUMLAH		30	100%

Sumber; Data Primer Diolah, 2012

Tabel tersebut dapat dilihat bahwa persentase jenis kelamin responden ternyata laki-laki lebih banyak mengambil pembiayaan KPR dibanding dengan responden perempuan yang dijadikan penelitian yakni 56,7%. Hal ini menggambarkan karena laki-laki sebagai kepala rumah tangga dan bertanggung jawab mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga, sedang persentase perempuan 43,3%, disebabkan oleh status mereka sebagai ibu rumah tangga yang lebih banyak berperan dalam rumah tangga. Perempuan sebagai ratu rumah tangga sebetulnya merupakan sanjungan bagi perempuan, tetapi dibalik sanjungan tersebut ada maksud yang tersembunyi yaitu mengarahkan perempuan agar lebih banyak di ruang domestik (di dalam rumah tangga). Perempuan sebagai ratu rumah tangga merupakan gambaran. perempuan yang ideal yaitu seorang ibu yang dapat mengurus

suami, anak, dan segala urusan rumah tangga, dibandingkan kegiatan laki-laki yang banyak diluar rumah.³

2. Identitas Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu tolak ukur kematangan dan kedewasaan psikologis seseorang dan dipandang penting untuk dikemukakan dalam rangka melihat latar belakang kedewasaan psikologis yang menyertai kemunculan data penelitian dari responden. Lebih jelasnya data usia responden di paparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	USIA RESPONDEN	F	P
1	<25	3	10%
2	25 – 35	5	16,7%
3	>35	22	73,3%
JUMLAH		30	100%

Sumber; Data Primer Diolah, 2012

Tabel tersebut dapat dilihat bahwa persentase jenis usia responden ternyata usia >35 tahun lebih banyak mengambil pembiayaan KPR dibanding dengan responden yang usia <25 tahun yang dijadikan penelitian yakni 73,3%. persentase usia <25 yakni 10%, disebabkan karena batas usia 24 tahun merupakan batas maksimal, yaitu untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orang tua, belum mempunyai hak-hak penuh sebagai orang dewasa (secara adat/tradisi), umumnya belum bisa memberikan pendapat sendiri dan sebagainya. Persentase usia 25 - 35 tahun yaitu 16,7%

³Ratna, *Hasil Penelitian Kredit Konsumsi Mikro, Kecil dan Menengah untuk Kegiatan Produktif* (Jakarta: Bank Indonesia, 2009), h. 70.

menunjukkan bahwa usia tersebut seseorang menginjak dewasa sehingga sudah mulai melepas diri dari orang tua dengan mencari penghasilan sendiri. Sedangkan Persentase usia >35 tahun yaitu 73,3% sudah menunjukkan kematangan dan kedewasaan seseorang sehingga gerakan yang dihasilkan orang yang lebih tua berbeda karena adanya pengaruh pengalaman dan situasi yang menjadikannya lebih hati-hati, lebih mempertimbangkan buruk baiknya dan melakukan sesuatu dengan suatu pemikiran. Misalnya, akan berbelanja ke kota, dari rumah sudah memikirkan kendaraan umum jurusan mana yang akan dinaiki, kemana saja dan apa saja yang akan dibeli, dan seterusnya.⁴

3. Identitas Berdasarkan Pekerjaan

Hal ini dianggap juga berpengaruh terhadap penangkapan informasi pengetahuan dan sikap responden adalah jenis pekerjaan. Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut ini;

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan pekerjaan

No.	PEKERJAAN	F	P
1	Pegawai	17	56,6%
2	Pengusaha	9	30%
3	Wiraswasta	4	13,3%
JUMLAH		30	100%

Sumber; Data Primer Diolah, 2012

Tabel tersebut dapat dilihat bahwa persentase jenis pekerjaan responden ternyata pegawai lebih banyak mengambil pembiayaan KPR dibanding dengan

⁴Marlina, *Aspirasi Anak Remaja Terhadap Pendidikan di Perguruan Tinggi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2011), h. 23.

responden yang pekerjaan pengusaha dan wiraswasta yang dijadikan penelitian yakni pegawai dengan persentase 56,6% disebabkan karena pegawai mempunyai penghasilan tetap tiap bulan sehingga bank tidak ragu untuk memberikan pembiayaan, sedang persentase pengusaha 30% karena penghasilan tiap bulannya tidak tetap berdasarkan keuntungan dari hasil usahanya, dan persentase wiraswasta yakni 13,3% hampir sama dengan pengusaha yang penghasilan perbulannya tidak tetap, diperlukan peninjauan lapangan terhadap bidang usaha yang dimiliki.

Rahmadi Halim menyatakan bahwa tidak semua konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi tinggi, dapat diberikan KPR oleh perbankan. Contohnya, konsumen berprofesi pengusaha. Mereka cenderung tidak memiliki penghasilan tetap, hingga Bank tidak memberikan persetujuan kredit.⁵ Bagi pengusaha, Bank susah kasih karena tidak terima uang yang sama. Bank lebih sering kasih KPR ke pegawai.

C. Persepsi Nasabah terhadap Produk *Mura>bahah* dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar

1. Prinsip Syariah

Syariah merupakan suatu aturan yang telah ditetapkan Allah swt. untuk dilaksanakan oleh manusia. Perbankan syariah yang merupakan lembaga keuangan islam dalam aplikasinya tidak lepas dari prinsip syariah diantaranya bagi hasil, sewa menyewa dan jual beli. Namun, berbagai respon dari nasabah tentang prinsip syariah

⁵Rahmadi Halim, *Pelaksanaan Perjanjian Kredit dengan Jaminan Surat Keputusan Pengangkatan Pegawai Negeri sipil: Studi Penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Lumajang* (Thesis Pascasarjana, Program Pasca Sarjana, Universitas di Ponegoro, Semarang, 2006), h. 76.

yang diaplikasikan dalam perbankan syariah pada pembiayaan KPR akan dijelaskan tabel berikut;

Tabel 4.4 Persepsi Responden Berdasarkan Prinsip Syariah

No.	PERSEPSI RESPONDEN	F	P
1	Sangat baik	19	63,3%
2	Baik	11	36,7%
3	Tidak baik	-	-
4	Sangat tidak baik	-	-
JUMLAH		30	100%

Sumber ; Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel di atas menggambarkan bahwa prinsip syariah benar-benar telah diterapkan dengan sangat baik pada perbankan syariah dengan persentase 63,3% disebabkan karena pembiayaan yang diberikan sangat sesuai dengan keinginan dan transparansi keuntungannya sangat memuaskan nasabah. Sedang respon nasabah yang menyatakan baik dengan persentase 36,6% karena adanya *rate* yang ditetapkan oleh bank sehingga nasabah seringkali mempersamakannya dengan bunga yang ada pada Bank konvensional meskipun *rate* tersebut sangat transparan dan juga menguntungkan nasabah dan pihak Bank.

Konsumen muslim harus mempunyai prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always better*). Konsumen harus menyadari bahwa barang yang sebenarnya halal dan *thayib* sekalipun, apabila di konsumsi dalam jumlah yang besar selain mubazir, tentu akan mendatangkan kerugian bukannya kepuasan.

Prestasi yang dicapai atau hasil kerja produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Di

Indonesia secara teknis yuridis penyebutan Bank Islam mempergunakan “Bank Berdasarkan Prinsip Syari’ah”. Transaksi investasi syari’ah dilakukan untuk mendapatkan bagi hasil.⁶

Tujuan utama dari perbankan dan keuangan syari’ah ialah penghapusan bunga dari semua transaksi dan pencapaian distribusi pendapatan dan kekayaan yang wajar. Mekanisme keuangan Bank syari’ah ingin menghapus sistem bunga dari semua transaksi ekonomi, maka Bank syari’ah menciptakan mekanisme keuangan sebagai pengganti sistem bunga yang lazim disebut dengan sistem bagi hasil (*profit and risk sharing*).

Aspek kesesuaian dengan syariah (*shari’a compliance*) merupakan aspek utama dan mendasar yang membedakan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Untuk memastikan bahwa operasional Bank syariah telah memenuhi prinsip-prinsip syariah, maka Bank Syariah harus memiliki institusi internal independen yang khusus dalam pengawasan kepatuhan syariah yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS).⁷

Prinsip syariah yang dijalankan pada Bank Syariah juga menjunjung nilai-nilai keadilan, amanah, kemitraan, transparansi dan saling menguntungkan baik bagi Bank maupun bagi nasabah yang merupakan pilar dalam melakukan aktivitas muamalah. Oleh karena itu, produk layanan perbankan harus disediakan untuk

⁶Usamah, *Peran Kompetensi dan Model Pengorganisasian Dewan Pengawas Syariah terhadap Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil pada Perbankan Syariah di Indonesia* (Skripsi Sarjana, Universitas diponegoro, Semarang, 2010), h. 10.

⁷*Ibid.*, h. 9.

mampu memberikan nilai tambah dalam meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam.

2. Akad *Mura>bahah*

Mura>bahah ialah jual beli dengan harga asal dengan jumlah keuntungan yang disepakati.⁸ Pembiayaan *mura>bahah* yang dilakukan oleh penjual dan pembeli adalah perjanjian jual beli, jika seseorang datang kepada Bank Syariah dan ingin meminjam dana untuk membeli barang tertentu, misalnya mobil atau rumah, suka atau tidak suka ia harus melakukan jual beli dengan Bank Syariah, Bank Syariah bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Begitulah cara dari Bank untuk memperoleh manfaat (keuntungan) yaitu dari laba penjualan atas barang bukan dari kelebihan yang disyaratkan dalam perjanjian pinjam-meminjam karena bagaimanapun juga Bank Syariah sebagai lembaga komersial pasti ingin mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh pihak *ba'i* adalah *mark up* (laba) dari penjualan barang dalam pembiayaan *mura>bahah*. Karakteristik *mura>bahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*).⁹ Berbagai respon dari nasabah tentang penerapan akad *mura>bahah* syariah dalam perbankan syariah pada pembiayaan KPR akan dijelaskan tabel berikut;

Tabel 4.5 Persepsi Responden Berdasarkan Penggunaan Akad *Mura>bahah*

No.	PERSEPSI RESPONDEN	F	P
-----	--------------------	---	---

⁸Muhammad Syafi'I Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktik (Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 101.

⁹Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (UII Press, Yogyakarta, 2005), h. 13.

1	Sangat baik	16	53,3%
2	Baik	14	46,7%
3	Tidak baik	-	-
4	Sangat tidak baik	-	-
JUMLAH		30	100%

Sumber ; Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel di atas menggambarkan bahwa penerapan akad *mura>bahah* benar-benar telah diterapkan dengan sangat baik pada perbankan syariah dengan persentase 53,3% karena keunggulan pembiayaan dari produk *mura>bahah* adalah bahwa nasabah dapat membeli sesuatu barang sesuai dengan keinginan, dan kemampuan ekonominya, di samping itu pembiayaannya dilakukan dengan angsuran sehingga tidak memberatkan pihak nasabah itu sendiri. Sedangkan penerapan akad *mura>bahah* dengan persentase baik 46,7% disebabkan karena terkadang kemampuan ekonomi nasabah tidak sesuai dengan keinginan akan suatu barang. Bank hanya akan memberikan pembiayaan sesuai dengan kemampuan ekonomi. Keunggulan yang lain produk murabahah tidak mengenal riba atau sistem bunga tetapi dalam hal ini adanya keterbukaan antara pihak Bank dan nasabah bahwa Bank sebelumnya memberikan informasi atas barang yang akan dibeli sesuai dengan keinginan nasabah dan harga yang telah ditentukan oleh developer telah diketahui oleh pihak nasabah, kemudian pihak Bank menjual kembali kepada nasabah sesuai dengan harga pembelian dari pihak developer, dan ditambah keuntungan bagi pihak Bank. Tambahan keuntungan bagi pihak Bank ini, diperjanjikan diawal transaksi yang didasarkan atas kesepakatan bersama antara pihak Bank dengan nasabah, jadi dalam hal ini tidak terjadi unsur saling mendzalimi.

Akad *mura>bahah* yang dimaksud adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih. Segala hal terkait pedoman pelaksanaan Pembiayaan Pembelian Rumah (PPR) tertuang dalam surat perjanjian/akad yang ditandatangani oleh Bank, nasabah dan saksi-saksi yang dilakukan dihadapan notaris. Hambatan yang sering muncul adalah adanya cidera janji. Cidera janji yang dilakukan oleh nasabah pada Bank Danamon Syariah Kantor Cabang Solo terbilang kecil, cidera janji itu berupa keterlambatan pembayaran yang tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati, dalam hal keterlambatan pembayaran nasabah dapat dibedakan menjadi dua, yaitu nasabah yang terlambat atau tidak memenuhi kewajibannya karena kondisi di luar kehendak nasabah (*force majeure*) dan nasabah yang mampu namun menunda-nunda pembayaran. Upaya hukum pertama yang dilakukan oleh Bank Danamon Syariah Kantor Cabang Solo dalam menyelesaikan perselisihan antara Bank dan nasabah terkait perjanjian khususnya dalam hal keterlambatan pembayaran adalah dengan jalan perdamaian.¹⁰

Pembiayaan *mura>bahah* memungkinkan adanya jaminan, karena sifat dari pembiayaan *mura>bahah* merupakan jual-beli yang pembayarannya tidak dilakukan secara tunai, maka tanggungan pembayaran tersebut merupakan hutang yang harus dibayar oleh pembeli. Bank Syariah memberlakukan prinsip kehati-hatian dengan

¹⁰Detty Kristiana Widayat, *Pelaksanaan Akad Murabahah dalam Pembiayaan Pembelian Rumah (Ppr) Di Bank Danamon Syariah Kantor Cabang Solo* (Skripsi Sarjana, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2011), h. 7.

mengenakan jaminan pada nasabah. Keberadaan agunan atau jaminan pada Bank Syariah sekilas memang menjadi permasalahan bagi pihak yang ingin mengajukan pembiayaan, apalagi jika tidak mempunyai jaminan yang dapat dijaminkan untuk memperoleh pembiayaan dari Bank Syariah. Hal ini menjadi masalah yang berat karena pihak Bank Syariah akan menyeleksi nasabah dari aspek kelayakan untuk memperoleh pembiayaan baik dari sisi personal ataupun dari sisi finansial, dari sisi personal, biasanya pihak Bank Syariah akan melihat terlebih dahulu sosok orangnya, apakah orang tersebut mempunyai itikad baik dan layak untuk mendapat pembiayaan atau tidak, sedangkan dari sisi finansial biasanya didasarkan pada kemampuan dalam melakukan pembayaran.

Bank Syariah di Indonesia pada umumnya dalam memberikan pembiayaan *mura>bahah*, menetapkan syarat-syarat yang dibutuhkan dan prosedur yang harus ditempuh oleh musytari yang hampir sama dengan syarat dan prosedur kredit sebagaimana lazimnya yang ditetapkan oleh Bank konvensional. Syarat dan ketentuan umum pembiayaan *mura>bahah*, yaitu; Umum, tidak hanya diperuntukkan untuk kaum muslim saja; Harus cakap hukum, sesuai dengan KUHPerdara; Memenuhi 5C yaitu: *Character* (watak); *Collateral* (jaminan); *Capital* (modal); *Condition of economy* (prospek usaha); *Capability* (kemampuan).¹¹

3. Bebas dari Bunga atau Riba

Riba berarti menetapkan bunga/melebihkan jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok, yang

¹¹*Ibid.*, h. 111.

dibebankan kepada peminjam. Dalam Islam, memungut riba atau mendapatkan keuntungan berupa riba pinjaman adalah haram. Pandangan ini juga yang mendorong maraknya perbankan syariah dimana konsep keuntungan bagi penabung didapat dari sistem bagi hasil bukan dengan bunga seperti pada Bank konvensional. Hal yang mencolok dapat diketahui bahwa bunga Bank itu termasuk riba adalah ditetapkannya akad di awal. Jadi ketika kita sudah menabung dengan tingkat suku bunga tertentu, maka kita akan mengetahui hasilnya dengan pasti. Berbeda dengan prinsip bagi hasil yang hanya memberikan nisbah bagi hasil bagi deposannya. dampaknya akan sangat panjang pada transaksi selanjutnya. Yaitu bila akad ditetapkan di awal/persentase yang didapatkan penabung sudah diketahui, maka yang menjadi sasaran untuk menutupi jumlah bunga tersebut adalah para pengusaha yang meminjam modal dan apapun yang terjadi, kerugian pasti akan ditanggung oleh peminjam. Berbeda dengan bagi hasil yang hanya memberikan nisbah tertentu pada deposannya. Maka yang di bagi adalah keuntungan dari yang didapat kemudian dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak.¹² Berbagai respon dari nasabah tentang perbankan syariah yang bebas dari bunga dan riba pada pembiayaan KPR akan dijelaskan tabel berikut;

Tabel 4.6 Persepsi Responden Berdasarkan Bebas dari Bunga atau Riba

No.	PERSEPSI RESPONDEN	F	P
1	Sangat baik	14	46,7%

¹²Firdaus Siradjuddi, *Perbedaan Bunga pada Bank Konvensional dan Bagi Hasil pada Bank Syariah* (wawancara oleh penulis di Makassar, 23 Februari 2012).
(Catatan: Informasi tentang perbedaan bunga pada Bank Konvensional dan bagi hasil pada Bank Syariah)

2	Baik	15	50%
3	Tidak baik	1	3,3%
4	Sangat tidak baik	-	-
JUMLAH		30	100%

Sumber ; Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel di atas menggambarkan respon nasabah terhadap pembiayaan KPR yang terbebas dari bunga dengan persentase 46,7% nasabah menyatakan sangat baik karena keuntungan yang didapat sangat transparansi dan disepakati oleh keduanya. Persentase 50% nasabah menyatakan baik disebabkan karena keuntungan yang didapat nasabah sama dengan keuntungan pada Bank konvensional, meskipun ada transparansi yang jelas. Sedang Persentase 3,3% nasabah menyatakan tidak baik karena dalam pembiayaan KPR Syariah Bank memperoleh keuntungan. Nasabah mempersepsikan bahwa keuntungan itu adalah bunga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih meyakini bahwa bunga Bank tidak sama dengan riba, dan sebagian masyarakat masih memiliki persepsi Bank Syariah tidak ada bedanya dengan Bank Konvensional. Minat masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk menjadi nasabah Bank Syariah masih relatif belum menunjukkan pertambahan yang signifikan, artinya masyarakat muslim masih menaruh minat lebih besar terhadap Bank Konvensional dibandingkan Bank Syariah.

Meskipun demikian keberadaan Bank konvensional saat ini sebenarnya diragukan oleh masyarakat dan bunga Bank yang tinggi saat ini dirasakan sangat

memberatkan masyarakat. Demikian juga dalam penyaluran kredit, system bunga tidak pandang bulu, kurang berpihak ke masyarakat bawah.¹³

Ketika bunga Bank dipersepsikan negatif karena dimaknai sama dengan riba, maka *value* atau nilai produk Bank konvensional menjadi berkurang nilainya bagi informan yang mengharamkan bunga Bank dibandingkan apabila bunga Bank dimaknai tidak sama dengan riba, namun karena manusia memiliki keterbatasan dalam melakukan interpretasi, maka persepsi terhadap *value* Bank Konvensional tersebut sebenarnya adalah merupakan tindakan yang didasarkan makna subyektif dan bersifat dugaan. namun terdapat pihak lain yang juga ikut memberikan kontribusi pembentukan. Para ulama dan ahli agama misalnya dengan mengeluarkan fatwa haram tentang bunga Bank yang memberikan persepsi negatif terhadap Bank Konvensional, jadi disini terjadi pertempuran pertukaran makna di benak masyarakat, sehingga membentuk *value* baru mengenai Bank Syariah dan Bank Konvensional di benak masyarakat, dan makna atau persepsi yang muncul di benak masyarakat tergantung siapa yang paling kuat memberikan pengaruhnya, dengan demikian makna dapat berubah setiap waktu sehingga pilihan Bank informan juga dapat mengalami perubahan, termasuk persepsi informan mengenai Bunga Bank dan Riba.¹⁴

D. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Nasabah terhadap Produk

Mura>bahah dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah.

¹³Tim Peneliti Universitas Andalas, *Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah dari Sumatera Utara* (Padang: Lembaga Penelitian Universitas Andalas, 2001), h. 10.

¹⁴Agus Daniar, *Persepsi dan Motif menjadi nasabah Bank Konvensional bagi nasabah Muslim* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pajajaran, Bandung, 2010), h. 11.

1. Kebutuhan Konsumtif

Kebanyakan properti yang dijual dengan cara *mura>bahah* jauh lebih banyak yang bersifat konsumtif daripada produktif, seperti sepeda motor, kendaraan roda empat, rumah dan sebagainya. Dari sisi motif seseorang untuk meminjam di Bank secara garis besar dapat dibagi dua, yaitu; motif untuk memenuhi kebutuhan dasar yang sifatnya konsumtif, seperti; kendaraan, rumah, biaya sekolah anak dan lain lain (obyek tidak menghasilkan pendapatan). Produk Bank yang dapat memenuhi kebutuhan dasar tersebut adalah kredit konsumtif, seperti; Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Meskipun pembiayaan KPR merupakan pembiayaan konsumtif, namun timbul berbagai persepsi nasabah mengenai hal tersebut. Hal ini akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Persepsi Responden Berdasarkan Kebutuhan Konsumtif

No.	PERSEPSI RESPONDEN	F	P
1	Sangat baik	16	53,3%
2	Baik	10	33,3%
3	Tidak baik	3	10%
4	Sangat tidak baik	1	3,3%
JUMLAH		30	100%

Sumber ; Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa respon nasabah pembiayaan KPR sangat baik untuk kebutuhan konsumtif berdasarkan persentase 53,3% karena pembiayaan yang diambil dimanfaatkan untuk konsumtif. Persentase 33,3% nasabah yang menyatakan baik karena pembiayaan KP pada Bank syariah termasuk pembiayaan konsumtif yang akan habis dipakai oleh nasabah. Persentase

10% nasabah menyatakan KPR tidak baik untuk kebutuhan konsumtif karena pembiayaan KPR tidak hanya untuk kebutuhan konsumtif namun bisa juga untuk investasi yang akan datang, sedang persentase 3,3% nasabah menyatakan sangat tidak baik untuk kebutuhan konsumtif disebabkan karena pembiayaan yang diambil untuk investasi dan jika lunas dapat dijual dengan harga yang cukup tinggi sehingga menjadi produktif.

Tingkat ketergantungan dari para pembeli rumah sekarang ini sangat terkait dengan tingkat kebutuhan akan rumah, meningkatnya suku bunga Bank akan sangat berpengaruh terhadap permintaan rumah. Rumah pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi semua lapisan masyarakat di Indonesia. Bagi sebagian orang, rumah juga bisa menjadi suatu peluang bisnis karena mereka bisa menjualnya kembali yang tentunya dengan harga yang lebih tinggi dari harga perolehan sebelumnya.

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang

menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup. Hidup dalam dunia konsumerisme tidak pandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial.¹⁵

Pembiayaan konsumtif oleh pengguna dana di Bank untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan. Pada umumnya Bank Syariah membatasi pembiayaan tersebut kepada nasabah untuk pemenuhan kebutuhan dasar seperti rumah untuk dihuni.¹⁶

2. Kebutuhan Primer

Kebutuhan primer manusia ialah sandang, pangan, dan papan. Sandang ialah pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai mahluk berbudaya, sedang pangan ialah kebutuhan paling utama yaitu makanan, dan papan ialah kebutuhan tempat tinggal. Termasuk pembiayaan KPR untuk memenuhi kebutuhan primer yaitu papan. Namun timbul berbagai persepsi nasabah yang berbeda dalam mengambil pembiayaan KPR, yang akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Persepsi Responden Berdasarkan Kebutuhan Primer

No.	PERSEPSI RESPONDEN	F	P
1	Sangat baik	7	23,3%
2	Baik	20	66,7%
3	Tidak baik	2	6,7%
4	Sangat tidak baik	1	3,3%
JUMLAH		30	100%

Sumber ; Data Primer Diolah, 2012

¹⁵Nora Elvi, *Analisis Nasabah Potensial pada Pembiayaan Konsumtif Berdasarkan Pendugaan Peluang dengan Menggunakan Metode Regresi Logistik: Study Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bukutinggi* (Skripsi Sarjana, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Universitas Andalas, Padang, 2010), h. 5.

¹⁶*Ibid.*, h. 10.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui respon nasabah terhadap pembiayaan KPR dapat memenuhi kebutuhan pokok dengan persentase 23,3% nasabah menyatakan pembiayaan KPR syariah sangat baik untuk kebutuhan primer karena ah tersebut tidak sesuai dengan keinginan karena faktor kemampuan ekonomi. 66,7% nasabah yang menyatakan baik karena KPR Syariah telah memenuhi kebutuhan pokok yaitu papan sebagai tempat berlindung, dimulai dengan rumah kontrakan sampai memperoleh rumah rumah sendiri meskipun dengan pembayaran secara angsur. 6,7% nasabah yang menyatakan tidak baik karena pembiayaan yang diajukan untuk investasi yang nantinya akan digunakan oleh putra putrid mereka. Sedang 3,3% nasabah menyatakan sangat tidak baik karena pembiayaan KPR yang diajukan untuk investasi bagi usahanya terutama bagi pengusaha.

Salah satu unsur pokok dalam pembangunan untuk mensejahterakan rakyat adalah terpenuhinya kebutuhan masyarakat dalam bidang papan atau perumahan. Perumahan merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar bagi manusia, baik untuk tempat tinggal, tempat usaha, perkantoran dan lain sebagainya. Namun demikian, belum semua anggota masyarakat dapat memiliki atau menikmati rumah yang layak, sehat, aman dan serasi. Oleh karena itu upaya pembangunan perumahan dan pemukiman terus ditingkatkan untuk menyediakan jumlah perumahan yang makin banyak dan dengan harga yang terjangkau terutama oleh golongan masyarakat yang tidak mampu membeli rumah secara tunai, maka mereka akan membeli rumah secara

kredit melalui lembaga perbankan dengan mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).¹⁷

Salah satu upaya telah ditempuh dan terus akan dilaksanakan oleh pemerintah, guna meningkatkan taraf hidup masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah, khususnya di bidang perumahan dan pemukiman, adalah penyediaan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Pembangunan perumahan dan pemukiman, diarahkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat serta menciptakan suasana kerukunan hidup keluarga dan kesetiakawanan sosial masyarakat dalam rangka membentuk lingkungan serta persemaian nilai budaya bangsa dan pembinaan watak anggota keluarga, di mana pembangunan perumahan dan pemukiman, baik berupa pembangunan perumahan baru maupun pembangunan perumahan di pedesaan dan perkotaan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal, baik dalam jumlah maupun kualitas dalam lingkungan yang sehat serta kebutuhan akan suasana kehidupan yang memberikan rasa aman, damai, tenteram dan sejahtera pembangunan perumahan.¹⁸

3. Peningkatan Ekonomi

Pembiayaan KPR memberikan peningkatan ekonomi dengan terpenuhi kebutuhan pokok, yaitu pangan. Namun respon nasabah terhadap pembiayaan KPR

¹⁷Edwin agung, *Pelaksanaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT. Bank Danamond Indonesia, tbk Cabang Semarang Pemuda* (Thesis Pascasarjana, Program Study Magister Kenotarian, Universitas di Ponegoro, Semarang, 2008), h. 3.

¹⁸*Ibid.*, h. 12.

yang dapat memberikan perubahan dari segi ekonomi akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Persepsi Responden Berdasarkan Pemberian Peningkatan pada Ekonomi

No.	PERSEPSI RESPONDEN	F	P
1	Sangat baik	18	60%
2	Baik	12	40%
3	Tidak baik	-	-
4	Sangat tidak baik	-	-
JUMLAH		30	100%

Sumber; Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pembiayaan KPR sangat baik terhadap pemberian perubahan ekonomi dengan persentase 60% disebabkan karena peningkatan ekonomi yang diperoleh nasabah sangat menonjol terutama nasabah yang mengambil pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarganya, sedang respon nasabah yang menyatakan baik dengan persentase 40% karena peningkatan ekonomi yang diperoleh merupakan suatu keuntungan dan hal ini banyak dirasakan oleh nasabah yang mengambil pembiayaan untuk investasi. Hal ini disebabkan dari tujuan mengambil pembiayaan. Sebagian nasabah mengambil pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif atau kebutuhan pokok dan sebagian lagi untuk investasi yang akan datang. Sehingga pembiayaan KPR pada Bank syariah dapat meningkatkan kesejahteraan pada nasabah.

Perbedaan pokok antara KPR konvensional dengan syariah terletak pada akadnya. Pada Bank konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa fluktuatif, sedangkan KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa

pilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah, diantaranya KPR iB Jual Beli. Skema jual beli *mura>bahah* adalah jual-beli antara Bank dan nasabah, di mana pihak Bank Syariah akan membeli rumah yang diinginkan sebesar harga rumah tersebut kemudian menjualnya kepada nasabah kembali dengan harga yang telah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara Bank Syariah dan nasabah.¹⁹ Terpenuhinya kebutuhan nasabah, akan memberi perubahan dalam meningkatkan ekonomi.

Tanah, rumah, dan kendaraan kadang-kadang menjadi tujuan di masa datang yang harus disiapkan. Bila tujuan ini merupakan salah satu pos pengeluaran di masa datang yang juga menjadi keinginan, ada dua alternatif dalam mempersiapkannya. *Pertama*, dengan menabung sendiri. Dengan gaji saat ini, Anda bisa menabung sedikit demi sedikit supaya bisa membeli properti itu dalam beberapa tahun mendatang. Oleh karena harga tanah, rumah, dan kendaraan mahal, bisa puluhan bahkan ratusan juta rupiah, masyarakat atau nasabah dapat menggunakan alternatif *kedua*, memanfaatkan fasilitas pinjaman pada Bank Syariah dengan jumlah keuntungan yang disepakati kedua belah pihak.²⁰

4. Pelayanan Terbaik

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah

¹⁹*Ibid.*, h. 21.

²⁰Safir Senduk, *Siapa Bilang Jadi Karyawan Nggak Bisa Kaya? Kiat Praktis Mengelola Gaji Agar Bisa kaya* (Jakarta: PT. Media Elex Komputindo, t.th), h. 31.

merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting. Pada pembiayaan KPR terdapat berbagai macam respon nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah Makassar, akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Persepsi Responden Berdasarkan Pelayanan Terbaik

No.	PERSEPSI RESPONDEN	F	P
1	Sangat baik	25	83,3%
2	Baik	5	16,7%
3	Tidak baik	-	-
4	Sangat tidak baik	-	-
JUMLAH		30	100%

Sumber; Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui respon nasabah pembiayaan KPR pada PT>. Bank BNI Syariah Cabang Makassar terhadap pelayanan yang diberikan sangat baik dengan persentase 83,3% disebabkan karena keramahan, kejujuran dan keamanan dari karyawan sangat dirasakan oleh nasabah, sedang 16,7% nasabah yang menyatakan pelayanannya itu baik disebabkan karena kurang tepat waktu dalam mengambil keputusan sehingga dibutuhkan kesabaran nasabah. Butuh waktu dalam memutuskan apakah nasabah akan diberi pembiayaan atau tidak karena Bank terlebih dahulu melakukan survey lapangan khususnya untuk pengusaha dan wiraswasta. Sehingga terkadang nasabah sudah menginginkan barang tersebut namun belum dapat diterimanya karena menunggu keputusan dari Bank. Selain itu, tidak ada

nasabah yang menyatakan tidak baik. Hal ini menandakan bahwa nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry membentuk model mutu pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama yang memberikan mutu pelayanan yang diharapkan. Adapun model ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa,²¹ yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dalam hal ini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Dalam hal ini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan penyampaian jasa. Dalam hal ini para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Dalam hal ini harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

²¹Dini Ratih Priyanti, *Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah: Study Kasus pada Unit Usaha Syariah Bank Permata* (Thesis Pascasarjana, Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, 2007), h. 2.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Dalam hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai mutu pelayanan.

Perbankan merupakan lembaga intermediasi membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan. Kepercayaan dari masyarakat terhadap sektor perbankan dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perbankan juga inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.²²

Kepuasan pelanggan sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (*convenience*), daya saing (*competitiveness*) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan.²³

²²Andi Lesmana, *Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Mandiri (Persero) tbk di Bagian Retail dan Consumer Risk Group* (Thesis Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, 2008), h. 2.

²³*Ibid.*, h. 8.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dari hasil penelitian serta berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar berdasarkan pada prinsip syariah, akad *mura>bahah*, dan bebas dari bunga dan riba. Persepsi ini yang menjadi nilai unggul pada perbankan syariah yang tidak dimiliki oleh bank konvensional sehingga nasabah pembiayaan KPR pada PT. Bank BNI Cabang Makassar selalu meningkat.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap produk *mura>bahah* dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar antara lain; untuk kebutuhan primer, kebutuhan konsumtif, peningkatan ekonomi, dan pelayanan yang terbaik yang harus dipertahankan untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah yang mengambil pembiayaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ada beberapa saran atau rekomendasi kepada pihak yang berkompeten yaitu:

1. Pihak PT>. Bank BNI Syariah Cabang Makassar hendaknya meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada nasabah pembiayaan kredit pemilikan rumah untuk meningkatkan loyalitas maupun menarik nasabah agar memilih pembiayaan kredit pemilikan rumah.
2. Pihak PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar mempertahankan keramahan juga kejujuran dalam melayani nasabah bahkan bisa ditingkatkan supaya nasabah merasa senang atas pelayanan keramahan yang diberikan oleh pihak Bank.
3. Memberikan bonus yang lebih menarik kepada nasabah apabila nasabah bisa melunasi cicilannya sebelum jatuh tempo yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, Oka. *Perencanaan Strategis Pemasaran: Daerah Tujuan Wisata*. Cet. II; Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2005.
- Agung, Edwin. “*Pelaksanaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT. Bank Danamond Indonesia, tbk Cabang Semarang Pemuda.*” Thesis Pascasarjana, Program Study Magister Kenotarian, Universitas di Ponegoro, Semarang, 2008.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Cet. III; Jakarta: Pustaka Alvabet, 2005.
- Boyd, dkk. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Daniar, Agus. “*Persepsi dan Motif menjadi nasabah Bank Konvesional bagi nasabah Muslim.*” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pajajaran, Bandung, 2010.
- Departemen Agama RI. *Al-qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- Elvi, Nora. “*Analisis Nasabah Potensial pada Pembiayaan Konsumtif Berdasarkan Pendugaan Peluang dengan Menggunakan Metode Regresi Logistik: Study Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bukutinggi.*” Skripsi Sarjana, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan, Universitas Andalas, Padang, 2010.
- Gaspersz, Vincent. *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, t.th.
- Halim, Rahmadi. “*Pelaksanaan Perjanjian Kredit dengan Jaminan Surat Keputusan Pengangkatan Pegawai Negeri sipil: Studi Penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Lumajang.*” Thesis Program Pascasarjana Universitas di Ponegoro, Semarang, 2006.
- Kartajaya. Hermawan. *Syariah marketing*. Cet. III; Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Cet. IX; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008
- , *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta; Erlangga, t.th.

- Kristiana Widayat, Detty. *“Pelaksanaan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Pembelian Rumah (Ppr) Di Bank Danamon Syariah Kantor Cabang Solo.”* Skripsi Sarjana, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2011.
- Lesmana, Andi. *“Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Mandiri (Persero) Tbk di Bagian Retail dan Consumer Risk Group.”* Depok: Thesis Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, 2008.
- Marlina. *“Aspirasi Anak Remaja Terhadap Pendidikan di Perguruan Tinggi.”* Skripsi Sarjana, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2011.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nur, supriadi. *Sistem pembiayaan Mura>bahah terhadap Pengadaan Rumah Tinggal bagi Masyarakat pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar.* Skripsi Sarjana. Universitas Islam Negeri. Makassar. 2011.
- Novan. *“Evaluasi Penerapan Pembiayaan Mura>bahah Pada Pt Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan.”* Skripsi Sarjana. Universitas Islam Sumatera Utara. Sumatera Utara. 2010.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jamal, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Cet; IV, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Buku Profil BNI Syariah Makassar 2004.*
- Ratih Priyanti, Dini. *“Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah: Study Kasus pada Unit Usaha Syariah Bank Permata.”* Thesis Pascasarjana, Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, 2007.
- Ratna. *Hasil Penelitian Kredit Konsumsi Mikro, Kecil dan Menengah untuk Kegiatan Produktif.* Jakarta: Bank Indonesia. 2009.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa.* Cet. I: Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Saeed, Abdullah. *Bank Islam dan Bunga: Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga.* Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Senduk, Safir. *Siapa Bilang Jadi Karyawan Nggak Bisa Kaya? Kiat Praktis Mengelola Gaji Agar Bisa kaya.* Jakarta: PT. Media Elex Komputindo. t.th.
- Siradjuddin, Firdaus. *Perbedaan Bunga pada Bank Konvensional dan Bagi Hasil pada Bank Syariah.* wawancara oleh penulis di Makassar, 23 Februari 2012.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan.* Cet. XXII; Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Cet.VI; Bandung, CV. Alfabeta, 2008.
- Suharty, Eny. *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008: Undang-Undang No. 21 Th. 2008.* Cet. I; Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008.

- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam, Kedudukan Harta, Hak Milik, Jual Beli, Bunga Bank dan Riba, Musyarakah, Ijarah, Mudayanah, Koperasi, Asuransi, Etika Bisnis dan lain-lain*. Jakarta: Rajawali Perss, 2010.
- Sunaryo. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Cet.I; Jakarta: EGC, 2004.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*,. Cet.III; Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- . *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Syafi’I Antonio, Muhammad. *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. Cet. I; Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Tim Peneliti Universitas Andalas. *Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah dari Sumatera Utara*. Padang: Lembaga Penelitian Universitas Andalas. 2001.
- Usamah. “*Peran Kompetensi dan Model Pengorganisasian Dewan Pengawas Syariah terhadap Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil pada Perbankan Syariah di Indonesia*.” Skripsi Sarjana, Universitas diponegoro, Semarang, 2010.
- Winardi. *Entrepreneur dan entrepreneurship*. Cet. II; jakarta: Prenada Media, 2005.
- Wiroso,. *Jual Beli Murabahah*. UII Press, Yogyakarta, 2005.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Nur Rahmah
Ttl : Timurung Bone, 14 Februari 1991
Alamat : Desa Timurung Kec. Ajangale Kab. Bone
No. Hp : 085299142955/082271456635

B. Pendidikan

1996-2002 : SD No. 116 Timurung Kec. Ajangale Kab. Bone
1999-2002 : MDA As'adiyah No. 8 Timurung
2002-2005 : MTs. As'adiyah Puteri I Pusat Sengkang
2005-2008 : Madrasah Aliyah Putri As'adiyah Pusat Sengkang
2008-2012 : S.1 Fak Syariah dan Hukum Jur. Ekonomi Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

C. Pengalaman Organisasi

2009 : Pengurus Kepmi Bone
2009 : Pengurus NGC UIN Alauddin Makassar
2009 : Pengurus PMII Cab. Makassar
2010 : Anggota Sekolah Pengusaha Muslim Makassar
2010 : Pengurus HMJ Ekonomi Islam
2011 : Pengurus FORKEIS UIN Alauddin Makassar
2011 : Pengurus DPC Ajangale Kab. Bone
2011 : Pengurus HIPERMAWA
2011 : Pengurus FKMA As'adiyah Pusat Makassar

D. Skripsi

2012 : Analisis Persepsi Nasabah terhadap Produk
Mura>bahah dalam Pembiayaan Kredit
Pemilikan Rumah pada PT. Bank BNI Syariah
Cabang Makassar.